

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173623616260

TRENDY V CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOCH
OBYVATEĽOV SR

Bakalárska práca

2023

Samuel Palme

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

TRENDY V CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOCH
OBYVATEĽOV SR
Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing

Študijný odbor: 8. ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mravec Martin, PhD.

Bratislava 2023

Samuel Palme

ABSTRAKT

PALME, Samuel: *Trendy v cezhraničných nákupoch obyvateľov SR*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mravec Martin, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 67 s.

Témou bakalárskej práce je analýza trendov v cezhraničných nákupoch obyvateľov Slovenskej republiky. Hlavným cieľom je priblížiť spotrebiteľské správanie, proces nákupu a výberu a preferencie spotrebiteľov, ktorí nakupujú potraviny za hranicami krajiny. Práca sa skladá z troch častí. Prvá časť je teoretická a je zameraná na vysvetlenie základných pojmov ako potreba, spotreba alebo spotrebiteľ. Ďalej popisuje spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho ovplyvňujú, proces nakupovania, ale aj procesy, ktoré nasledujú po nákupe. Druhá časť je zameraná na bližšie porovnanie inflácie a cien potravín medzi Slovenskom a Rakúskom. Takisto popisuje európske trendy v nákupoch realizovaných za hranicami krajín a trendy v cezhraničných nákupoch obyvateľov Slovenskej republiky. V tejto časti je spracovaný aj dotazník, ktorý analyzuje spotrebiteľské preferencie obyvateľov, ktorí aktívne nakupujú v Rakúsku. Výsledky boli znázornené na grafoch. Posledná časť je venovaná návrhom a odporúčaniam pre spotrebiteľov, ktorí nakupujú za hranicami svojej krajiny.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, cezhraničné nakupovanie, nákupné správanie

ABSTRACT

PALME, Samuel: *Cross-Border Shopping Trends of the Slovak Residents*. – University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of marketing. – Tutor: Ing. Mravec Martin, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 67 p.

The topic of the bachelor thesis is the analysis of trends in cross-border purchases of Slovak residents. The main objective is to present consumer behaviour, the process of buying and selection and preferences of consumers who buy food across the country's borders. The thesis consists of three parts. The first part is theoretical and focuses on explaining basic concepts such as need, consumption or consumer. It then describes consumer behaviour and the factors that influence it, the process of shopping as well as the processes that follow the purchase. The second part focuses on a closer comparison of inflation and food prices between Slovakia and Austria. It also describes European trends in cross-border shopping and trends in cross-border shopping of Slovak residents. In this section, a questionnaire is also developed to analyse the consumer preferences of residents who actively shop in Austria. The results have been shown in graphs. The last part is devoted to suggestions and recommendations for consumers who shop outside their country.

Key words: consumer, cross-border shopping, consumer behaviour

OBSAH

ÚVOD.....	17
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	19
1.1 POTREBA, SPOTREBA, SPOTREBITEĽ.....	19
1.2 TYPOLOGIA SPOTREBITEĽA	21
1.2.1. NADNÁRODNÁ TYPOLOGIA SPOTREBITEĽOV.....	22
1.2.2. SLOVENSKÁ TYPOLOGIA SPOTREBITEĽOV	24
1.3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	25
1.4 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	26
1.4.1. KULTÚRA	27
1.4.2. DEMOGRAFICKÉ VPLYVY	28
1.4.3. SPOLOČENSKÁ STRATIFIKÁCIA.....	29
1.4.4. VPLYV SKUPINY.....	29
1.4.5. ŽIVOTNÝ ŠTÝL	30
1.4.6. VPLYV NÁKUPNEJ SITUÁCIE.....	31
1.5 PROCES NAKUPOVANIA.....	32
1.6 PONÁKUPNÉ PROCESY	35
1.7 NÁKUPNÝ TURIZMUS	37
1.8 SLOVENSKO V POROVNANÍ S RAKÚSKOM.....	38
2 CIEĽ PRÁCE.....	41
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	42
4 VÝSLEDKY PRÁCE	43
4.1 TRENDY CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOV OBYVATEĽOV EÚ	43
4.2 TRENDY V CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOCH OBYVATEĽOV SLOVENSKA	45
4.2.1. WORD OF MOUTH MARKETING	47
4.2.2. POROVNANIE CIEN ZÁKLADNÝCH POTRAVÍN V PRIEBEHU OBDOBIA OD 2021 DO 2022.....	47
4.3 ANALÝZA CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOV POMOCOU DOTAZNÍKU.....	49
5 DISKUSIA.....	60
ZÁVER.....	63
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	64
PRÍLOHA: DOTAZNÍK	67

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ

Obrázok 1 Segmentačný systém VALS2™	22
Obrázok 2 Spotrebiteľské priority	23
Obrázok 3 Typy slovenského spotrebiteľa 2007	24
Obrázok 4 Interné, externé a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie ..	27
Obrázok 5 Prvky v kolese kultúry	28
Obrázok 6 Vplyvy skupiny na jednotlivca	30
Obrázok 7 Model spotrebiteľského správania	33
Obrázok 8 Model nákupného rozhodovania zákazníka	33
Obrázok 9 Proces hodnotenia a výberu alternatív	34
Obrázok 10 Správanie spotrebiteľov po nákupe	35
Obrázok 11 Porovnanie miery inflácie potravín a nápojov medzi Slovenskou republikou a Rakúskom	39
Obrázok 12 Miera inflácie potravín v európskych krajinách	40
Obrázok 13 Percentuálne vyjadrenie obyvateľov EÚ, nakupujúcich potraviny za hranicami svojej krajiny	44
Obrázok 14 Dôvody nákupu potravín obyvateľov Slovenska v zahraničí	46
Obrázok 15 Ako často zvyknete nakupovať za hranicami Slovenska?	50
Obrázok 16 Vaše nákupy v Rakúsku si plánujete? (Viete presne kedy pôjdete)	51
Obrázok 17 Čo sú pre vás kľúčové motívy nákupu potravín v zahraničí?	52
Obrázok 18 Nakupujete len pre seba alebo aj pre rodinu / priateľov?	53
Obrázok 19 V období najbližšieho polroka ako často plánujete nakupovať potraviny v Rakúsku?	54
Obrázok 20 Ktoré sú vaše najobľúbenejšie obchody s potravinami v Rakúsku?	55
Obrázok 21 Čo si celkovo myslíte o kvalite potravín v Rakúsku?	56
Obrázok 22 Ako by ste ohodnotili v mieste, kde najviac nakupujete úroveň jednotlivých oblastí?	57
Obrázok 23 Aké je vaše pohlavie?	58
Obrázok 24 Aký je váš vek?	58

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Prístupy ku skúmaniu spotrebiteľského správania	26
Tabuľka 2 Porovnanie základných ukazovateľov	38
Tabuľka 3 Rozdiel v cenách potravín v októbri 2021 a v októbri 2022	48
Tabuľka 4 Porovnanie cien základných potravín v rokoch 2021 a 2022	48

ÚVOD

Otázka cezhraničných nákupov potravín obyvateľov Slovenskej republiky je už dlhú dobu diskutovaná. Taktiež je úzko spojená s témou dvojakej kvality potravín medzi Slovenskom a jeho západným susedom Rakúskom. To, že občania nakupujú potraviny v zahraničí vieme, no nevieme, aké produkty preferujú. Spotrebitelia sú ochotní cestovať za kvalitnými potravinami, ako aj za alternatívnymi produktami, ktoré nie sú v našich obchodoch bežne dostupné.

Jednou z príčin, prečo som si vybral práve túto tému ako moju bakalársku prácu je, že inflácia ovplyvňuje aj môj každodenný život a vidím, že ceny potravín sa neustále zvyšujú. Zaujímalo ma, prečo ľudia cestujú za nákupom potravín do zahraničia, keď aj na Slovensku máme domácich výrobcov, ktorí dokážu vyprodukovať jedinečné výrobky. Tiež ma zaujímali cenové rozdiely a najmä to, čo najviac ovplyvňuje zákazníka v obchode v zahraničí, teda aké faktory naňho vplyvajú a čo je v zahraničí iné, možno lepšie premyslené, než u nás.

V posledných rokoch je rast cien potravín oveľa výraznejší než tomu bolo napríklad v začiatkoch 21. storočia. Faktory ovplyvňujúce vývoj cien potravín sú rôzne. Nepochybne k nim patrí Covid-19, ale môže ísť aj o vývozné či dovozné clá, dohody medzi krajinami o zahraničnom obchode a v neposlednom rade cenu potravín určuje aj dostupnosť jednotlivých surovín. Často nespomínaným, ale významným faktorom je aj počasie, ktoré najviac vplyva na poľnohospodárov a chovateľov, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje ich úrodu a chov a od toho sa odvíja aj cena výsledných produktov.

Cieľom bakalárskej práce je priblížiť a charakterizovať správanie obyvateľov Slovenskej republiky, ktorí nakupujú potraviny za hranicami krajiny. U týchto obyvateľov sme analyzovali ich nákupné správanie a porovnávali trendy a ich preferencie počas nakupovania potravín.

Prvá časť práce je zameraná na charakterizovanie základných pojmov, opis spotrebiteľského správania a vysvetlenie faktorov, ktoré na toto správanie vplyvajú. Následne sme opísali proces nakupovania a ponákupných procesov. Bližšie priblížime aj nákupný turizmus, ktorý je stále viac a viac populárnejšou formou turizmu u Slovákov.

Druhú časť tvorí cieľ bakalárskej práce. Za ním nasleduje tretia časť, ktorá detailne popisuje metodiku práce a postupy pri výskume a získavaní informácií.

Štvrtá, teda praktická časť práce je venovaná porovnaniu a analýze trendov v cezhraničných nákupoch obyvateľov Slovenskej republiky. Pozreli sme sa na najčastejšie nakupované a vyhľadávané potraviny v zahraničí. Na základe dotazníku sme vyhodnotili spotrebiteľský postoj a pohľad na ponuku potravín v Rakúsku, najobľúbenejšie potravinové reťazce v Rakúsku, či faktory, ktoré spotrebiteľov najviac zaujímajú a ovplyvňujú ich nákup.

Posledná časť je diskusia a zaoberá sa návrhmi a odporúčaniami pre slovenských obyvateľov, realizujúcich nákupy v zahraničí.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V prvej kapitole s názvom súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí sme sa zaoberali pojmami súvisiacimi s témou cezhraničných nákupov. Definovali sme napríklad pojmy spotreba a spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie či samotný proces rozhodovania a nakupovania spotrebiteľa. V neposlednom rade sme sa venovali aj definovaniu ponákových procesov jednotlivých spotrebiteľov.

1.1 POTREBA, SPOTREBA, SPOTREBITEĽ

Pojem **potreba** predstavuje pocit nedostatku, ktorého uspokojenie je závislé na spotrebe určitého statku. Pociť potreby je individuálny, môžeme povedať, že subjektívny a predurčuje správanie sa subjektov. Ľudské potreby vieme rozdeliť podľa mnohých kritérií. Jedným z nich je napríklad ekonomické kritérium, podľa ktorého ich delíme na:

- potreby neekonomické (napríklad potreba športovať),
- potreby ekonomické, ktoré sú uspokojované spotrebou statkov, ktoré sú výsledkom ekonomickej činnosti (napríklad potreba jesť) (Základy ekonómie, 2016).

Ďalšie kritérium je delenie potrieb podľa významu, kedy ich delíme na:

- primárne = existenčné (jedlo, bývanie),
- sekundárne = naučené alebo získané, prežili by sme bez nich (mobil, auto).

Podľa počtu ľudí delíme potreby do nasledujúcich kategórií:

- individuálne – subjektívne, potreby jednotlivca,
- skupinové – skupina ľudí so spoločnou potrebou,
- celospoločenské – zadané spoločnosťou ako tie potreby, ktoré treba chrániť (zdravotníctvo, vzdelávanie).

Posledným delením potrieb, ktoré spomenieme, bude delenie podľa charakteru na:

- hmotné – materiálne (auto),
- nehmotné – bez materiálnej povahy (poznatie) (Terminológia ekonómie, 2021).

Správanie sa jednotlivca vyplýva z jeho potrieb, ktorých uspokojovanie sa mení v súvislosti s vývojom spoločnosti a človeka. Prostriedok na uspokojovanie týchto potrieb jednotlivca sa nazýva **spotreba**. Spotreba je hodnota spotrebovaných služieb a tovarov nakúpených domácnosťami. Spotrebu môžeme rozdeliť na:

- skutočná spotreba = celková spotreba dôchodkov a spotrebovaných tovarov,
- potencionálna spotreba = predvídateľná na základe predpokladaných dôchodkov obyvateľstva (Spotreba domácností, 2020).

Domácnosti ako spotrebitelia uspokojujú svoje potreby prostredníctvom trhu, na ktorom vystupujú ako kupujúci. Svoje disponibilné dôchodky z vlastníctva výrobných faktorov rozdeľujú na nákup služieb a spotrebných statkov, na úspory a platby daní (Lisý, 2005).

Najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim spotrebu domácností je disponibilný (použiteľný) dôchodok. Môžeme povedať, že čím je vyšší disponibilný dôchodok domácností, tým vyššie sú aj ich výdavky na spotrebu. Domácnosti, ktoré disponujú nižším dôchodkom použijú na potraviny a bývanie väčšiu časť tohto dôchodku, než domácnosti, ktoré disponujú vyšším dôchodkom (Spotreba domácností, 2020).

Spotrebiteľom je každá fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci svojej podnikateľskej činnosti, zamestnania či povolania. Z toho vyplýva, že spotrebiteľom nie je fyzická osoba, ktorá nakupuje tovar alebo služby z dôvodu, že vykonáva svoju prácu alebo profesiu. Pojem spotrebiteľ používame na označenie dvoch rozdielnych druhov spotrebných jednotiek, ktorými sú individuálny – osobný spotrebiteľ a organizácia ako spotrebitelia. Pod pojmom osobný spotrebiteľ myslíme jednotlivca, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, prípadne pre členov rodiny alebo ako dar. Vo všetkých vyššie uvedených prípadoch sa kupuje výrobok pre konečnú spotrebu jednotlivcov a preto hovoríme o konečných spotrebiteľoch (Kulčáková, 1997).

Podľa toho ako sa spotrebitelia rozhodujú ich môžeme zaradiť do niekoľkých tried:

1. **Ekonomický človek**, ktorého správanie a rozhodnutia sú racionálne. Jeho nákupné správanie je vždy považované za rozumné a racionálne s motiváciou čo najmenej vydať a čo najviac nakúpiť. Tento model správania bol napadnutý a považovaný za vedeckú fikciu, ktorá nám len pomáha pochopiť spotrebiteľské správanie.

2. **Pasívny človek**, ktorý pri svojom nákupnom rozhodovaní rezignuje vo vzťahu ku svojim vlastným záujmom. Podstata tohto modelu je v tom, že sa neuznáva rovnocenná a dominantná rola tohto spotrebiteľa v nákupnej situácii. Práve z tohto dôvodu môžeme považovať tohto spotrebiteľa za nerealistického.
3. **Emocionálny človek (impulzívny)**, ktorého rozhodnutie vzniká na základe emócií ako napríklad zábava, láska či fantázia kladie spravidla menší dôraz na pred nákupné informácie a rozhoduje sa na základe aktuálneho pocitu a nálady. Jeho nákup je uskutočnený impulzívne, čo však neznamená, že jeho rozhodnutie je neracionálne. Pre tohto človeka sú pocity radosti a zábavy súčasťou nákupu, ako aj použitia samotného produktu.
4. **Kognitívny (znalý) človek**, ktorý sa v súčasnej teórii spotrebiteľského správania zobrazuje ako riešiteľ úlohy. Tiež je vnímavý a aktívne pristupuje k riešeniu svojho problému. Aktívne vyhľadáva len tie produkty, ktoré uspokojia jeho potreby a obohatia jeho život. Tento model sa nachádza medzi ekonomickým a pasívnym človekom, čiže medzi extrémami (Kulčáková, 1997).

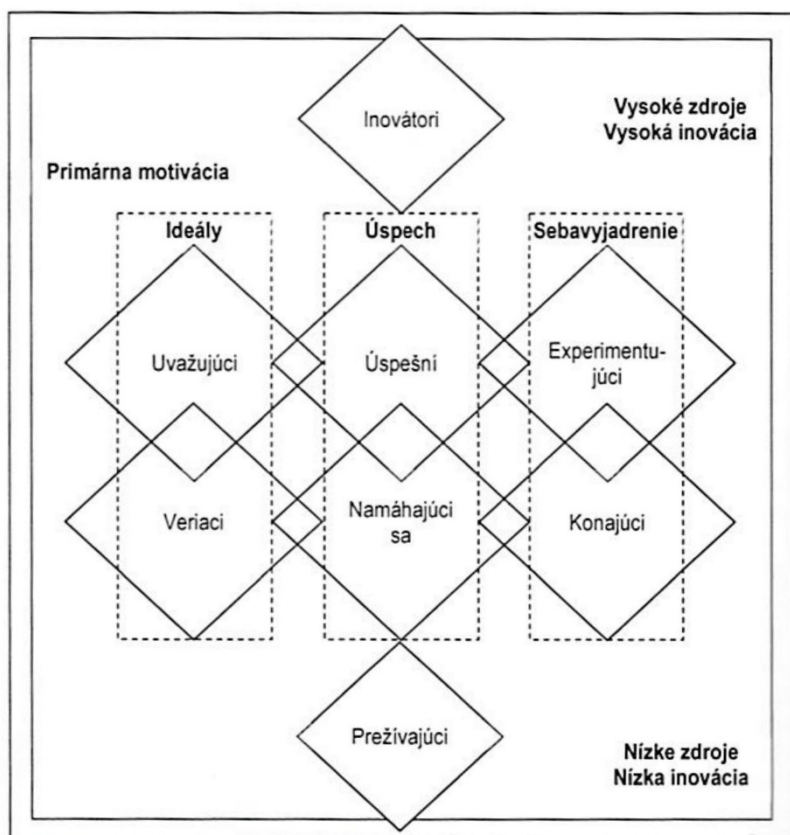
1.2 TYPOLÓGIA SPOTREBITEĽA

Pod pojmom typológia spotrebiteľa rozumieme rozdeľovanie jednotlivcov, objektov alebo javov do skupín podľa vopred definovaných kritérií, znakov, či črt, ktoré sú pre nich príznačné. Segmentácia trhu je proces, kedy sa vytvárajú skupiny zákazníkov s rovnakými charakteristickými znakmi – parametrami segmentácie. Z psychologického pohľadu to znamená, že aj keď je každý spotrebiteľ iný, čiže psychicky i fyzicky jedinečný, má s niektorými ľuďmi podobné znaky a to ho umožňuje začleniť do určitej skupiny spotrebiteľov. V segmentoch, ktoré sú vytvorené podľa vopred stanovených parametrov, sú vyhľadávané spoločné znaky, ktoré sú pre daný segment charakteristické. Následne je vytvorený typický predstaviteľ tejto skupiny. Premenné, ktoré vstupujú do typológie, sú rôzne, a to v závislosti od jej účelu. Zväčša ide o multidimenzionálne profily typov spotrebiteľov definované kombináciou faktorov, ako napríklad osobnosť, postoje, demografia, životný štýl a iné (Žák, 2022).

1.2.1. NADNÁRODNÁ TYPOLOGIA SPOTREBITEĽOV

Osobnosť a životný štýl reprezentujú dve hlavné premenné psychografickej segmentácie, ktorá bola vyvinutá v šesťdesiatych rokoch, nazývaná aj univerzálna koncepcia. Jej východisková hypotéza je predpoklad, že všetkých ľudí možno definovať na základe životných hodnôt a obyčajov. Výsledkom rozsiahlych skúmaní a pozorovaní je spracovanie typológií, v ktorých sa jednotlivci kategorizujú do skupín podľa životného štýlu.

Typickým príkladom je typológia životných štýlov známa ako VALS (values and lifestyles) systém, ktorá bola vyvinutá v sedemdesiatych rokoch v Spojených štátoch amerických a jej schému môžeme vidieť na Obrázku 1. Táto typológia je založená na teórii, že človek počas života prechádza niekoľkými vývojovými stupňami a každý tento stupeň ovplyvňuje jeho názory, ciele, postoje a záujmy, čo sa premieta aj do jeho nákupného správania. VALS bol vytvorený z údajov o viac než 1600 respondentoch. Ale dodnes sa používa typológia **VALS2™**, ktorá berie do úvahy dve vnútorne štruktúrované premenné – životnú orientáciu a zdroje (Žák, 2022).

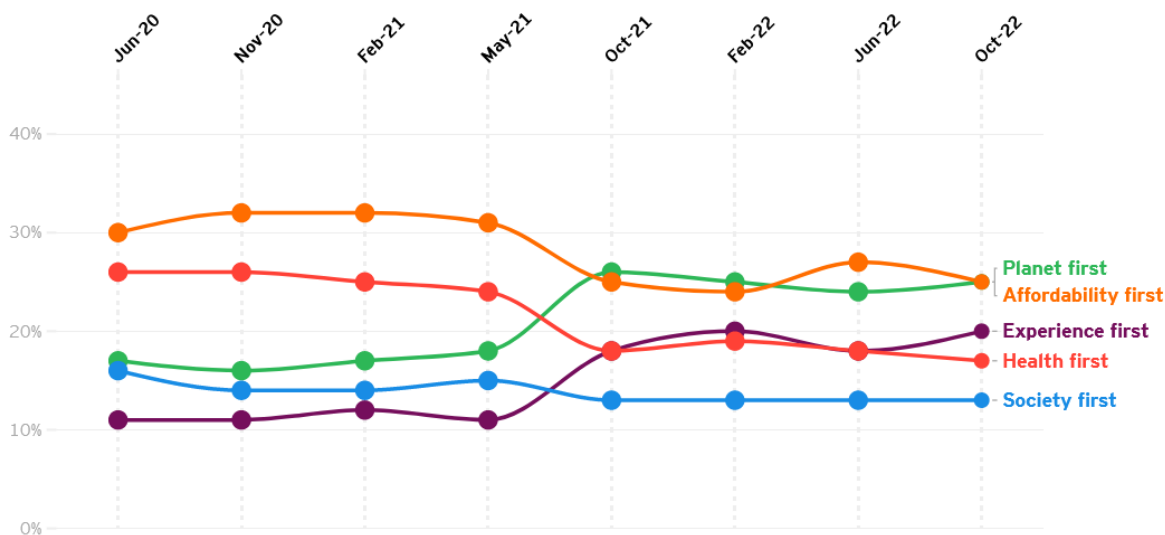


Obrázok 1 Segmentačný systém VALS2™

Zdroj: ŽÁK, Š. a kol. 2022. *Spotrebiteľské správanie*.

Spotrebitelia s orientáciou na ideály robia nákupné rozhodnutia na základe svojho presvedčenia. Rozhodnutia orientované na úspech sú založené na vnímaní názorov ľudí rovnakej spoločenskej vrstvy. Jednotlivci orientovaní na sebaujedenie alebo činy kupujú produkty aby ovplyvnili svoje okolie. Inovátori sú spotrebitelia s mnohými zdrojmi, ktorí sú otvorení zmenám a zaujímajú sa o spoločenské otázky. Prežívajúci sa zaoberajú najmä uspokojením aktuálnych potrieb s veľmi malou schopnosťou získať niečo viac než len základné produkty potrebné na prežitie. Skupiny uvažujúcich, úspešných a experimentujúcich spotrebiteľov sa odlišujú najmä svojim pohľadom na život. Zvyšné tri skupiny veriacich, namáhajúcich sa a konajúcich majú spoločné to, že disponujú len málo zdrojmi a informáciami (Žák, 2022).

Cenová dostupnosť je dominantou ľudí po celom svete. Až neskôr sa pozerajú na otázku udržateľného života, či túžbu po zážitkoch. Podľa globálneho prieskumu, ktorý sledoval spotrebiteľov od júna 2020 až po október 2022 je cenová dostupnosť na prvom mieste aj s postupne meniacou sa situáciou vo svete kvôli pandémie Covid-19, čo môžeme vidieť aj na nasledujúcom Obrázku 2 (Päť typov spotrebiteľov, ktoré by ste mali poznať, 2020).



Obrázok 2 Spotrebiteľské priority

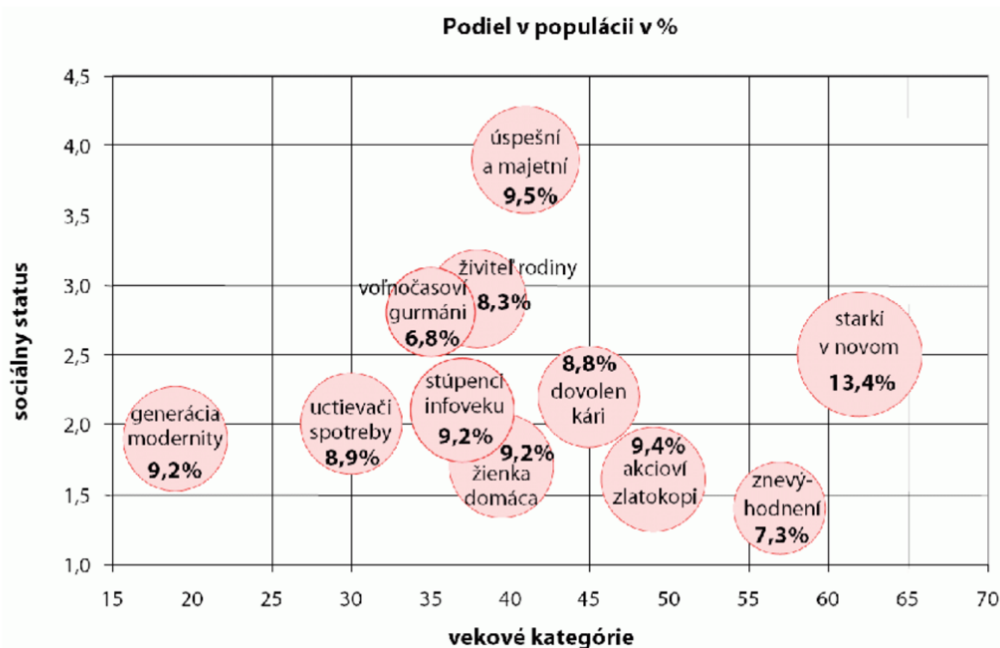
Zdroj: https://www.ey.com/sk_sk/consumer-products-retail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand

Okrem obdobia medzi októbrom 2021 a februárom 2022 dominuje u spotrebiteľov cenová dostupnosť. Ostatné kategórie, ktorými sú striedmosť ako životný štýl, rozhodnutie pre lepšiu budúcnosť, rozhodnutia v prospech komunity alebo osobná pohoda, si v priebehu

sledovaného obdobia menili pozície dôležitosti medzi spotrebiteľmi podľa aktuálneho nastavenia a životnej situácie. Musíme povedať, že tu samozrejme zohráva rolu aj to, z akej krajiny pochádza opýtaný spotrebiteľ (Päť typov spotrebiteľov, ktoré by ste mali poznať, 2020).

1.2.2. SLOVENSKÁ TYPOLOGIA SPOTREBITEĽOV

Typológia Slovenský spotrebiteľ je prvou typológiou, ktorá sa na Slovensku realizovala. Na vzorke 1885 respondentov bol vykonaný prieskum, ktorý okrem demografických údajov zisťoval aj informácie o životnom štýle, preferenciách či hodnotách obyvateľstva. V roku 2003 bola realizovaná druhá vlna prieskumu na vzorke 8129 respondentov a v roku 2007 bol vykonaný prieskum na vzorke 4000 respondentov, ktorý bol základom pre novú typológiu Slovenský spotrebiteľ 2007. Výsledkom prieskumu bolo 11 typov spotrebiteľov, definovaných životným štýlom, hodnotami a postojmi. Výsledné typy sú zobrazené na obrázku (Žák, 2022).



Obrázok 3 Typy slovenského spotrebiteľa 2007

Zdroj: <http://www.hpi.sk/2008/09/slovensky-spotrebiteľ-2007/>

Typy uvedené v obrázku sú tak vyhranené, že presne diferencujú slovenskú populáciu. Pri popise jednotlivých typov je rešpektovaná zásada nevyvodzovať závery ponad rámec empirických faktorov. Výsledkom toho je táto unikátna typológia slovenských spotrebiteľov, ktorú môžeme vidieť na Obrázku 3 (Slovenský spotrebiteľ, 2008).

1.3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Definícia spotrebiteľského správania z pohľadu marketingu hovorí, že spotrebiteľské správanie sú predovšetkým pozorovateľné a zjavné akty, ktorými sú nákup a spotreba. Toto sú najdôležitejšie aspekty rozhodovania spotrebiteľa. Samotný pojem spotrebiteľského správania sa však chápe oveľa širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy. Tieto procesy prebiehajú:

- **pred samotným nákupom** (hľadanie informácií, výber produktu alebo značky, formovanie postoja a iné),
- **počas nákupu** (situačné faktory ovplyvňujúce nákup, čiže nákupné správanie),
- **po nákupe** (ponákupné hodnotenie užitočnosti, proces spotreby) (Žák, 2022).

Spotrebiteľské správanie je dynamické, pretože myslenie, konanie a emócie jednotlivých spotrebiteľov, spotrebiteľských skupín, ako aj celej spoločnosti sa neustále menia. Odborná literatúra sa zhoduje na tom, že predmetom skúmania spotrebiteľského správania je to, ako sa spotrebiteľské jednotky rozhodujú pri uspokojovaní svojich potrieb a ako vynakladajú svoje zdroje, ktoré majú k dispozícii na spotrebu. Predovšetkým ide o skúmanie toho, čo spotrebiteľia nakupujú, ako to nakupujú, prečo to nakupujú, kedy, kde a ako často to nakupujú. Toto skúmanie sa môže uskutočňovať na úrovni jednotlivých spotrebiteľov, čiže jednotlivcov, na úrovni spotrebiteľských skupín, alebo na úrovni spoločnosti. Spotrebiteľské správanie obsahuje výmenu, keďže produkty, ktoré sú predmetom spotreby a slúžia na uspokojovanie potrieb, získavajú spotrebiteľia prostredníctvom trhovej výmeny medzi kupujúcim a predávajúcim (Kulčáková, 1997).

Výskum spotrebiteľa a jeho správania vznikol až po druhej svetovej vojne. Obdobie vzniku spotrebiteľského správania ako akademickej disciplíny bolo obdobie tzv. veľkých teórií alebo veľkých komplexných modelov. Následne bolo spotrebiteľské správanie v 20. storočí rozdelené do niekoľkých etáp na základe dekád. Rozvoj informačných, ale aj komunikačných technológií a najmä nástup sociálnych sietí v 21. storočí priniesol pri skúmaní spotrebiteľa nové možnosti ako sa priblížiť k mysleniu a rozhodovaniu spotrebiteľa. Bolo skúmané správanie sa spotrebiteľa v prostredí sociálnych sietí a tiež reakcie spotrebiteľov na marketingové stimuly. Vzhľadom na odlišnosti a diferencie v štúdiách jednotlivých marketingových akademikov rozlišujeme tri hlavné prístupy k štúdiu spotrebiteľského správania:

- **interpretujúci prístup** – založený na metódach, ktoré majú prehĺbiť znalosti o spotrebe a jej význame,
- **tradičný prístup** – založený na metódach a teóriách kognitívnej, sociálnej a behavioristickej psychológie a sociológie,
- **prístup marketingovej vedy** – opiera sa o metódy a teórie z ekonómie a štatistiky, ale zahŕňa aj testovanie matematických modelov so zámerom predvídať vplyv marketingových stratégií na konanie a výber spotrebiteľa (Žák, 2022).

Tieto tri prístupy, ako aj ich zdroje, cieľ a metódy sme spracovali v Tabuľke 1.

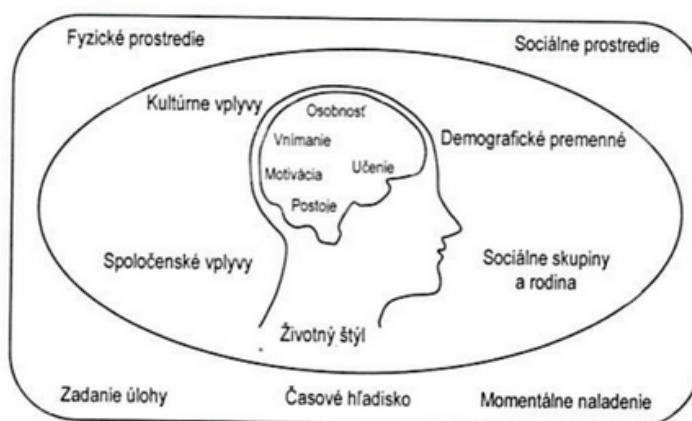
Tabuľka 1 Prístupy ku skúmaniu spotrebiteľského správania

Prístup	Zdroje	Primárny cieľ	Hlavné metódy
<i>Interpretačný</i>	Kultúrna antropológia	Pochopiť spotrebu a jej význam	Hĺbkové interview Skupinový rozhovor
<i>Tradičný</i>	Psychológia Sociológia	Vysvetliť rozhodovanie a konanie spotrebiteľa	Experimenty Dopytovanie
<i>Marketingovej vedy</i>	Ekonómia Štatistika	Predvídať spotrebiteľský výber a konanie	Matematické modely Simulácia

Zdroj: vlastné spracovanie

1.4 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Spotrebiteľ je pri svojom rozhodovaní o nákupe a spotrebe ovplyvňovaný veľkým množstvom premenných. Prvú časť premenných, ktoré na spotrebiteľa vplyvajú, nazývame externé faktory alebo vonkajšie vplyvy. Do tejto skupiny patrí napríklad kultúra, príjem a vek jednotlivca či spoločenský status. Iné premenné nazývame interné faktory alebo aj psychologické vplyvy. Medzi interné faktory patria napríklad osobnostné črty, schopnosť vnímať podnety z okolia, spôsob spotrebiteľského učenia sa či miera motivácie. Vonkajšie a vnútorné faktory sú vo vzájomnej interakcii a spoločne dlhodobo formujú to, ako sa jednotlivec rozhoduje o spotrebe tovarov a služieb.



Obrázok 4 Interné, externé a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie

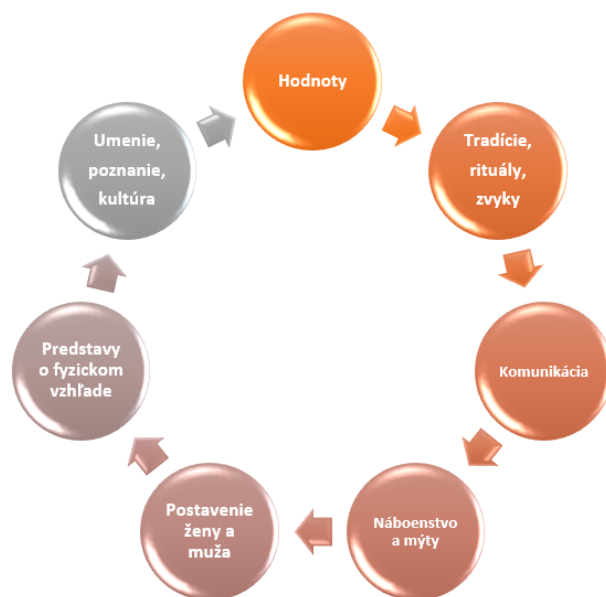
Zdroj: ŽÁK, Š. a kol. 2022. *Spotrebiteľské správanie*.

Jednotlivé vplyvy nákupných situácií sa nazývajú aj situačné faktory spotrebiteľského správania. V nasledujúcich kapitolách si bližšie charakterizujeme faktory formujúce spotrebiteľské správanie, ktorými sú kultúra, demografické vplyvy, spoločenská stratifikácia, vplyv skupiny, životný štýl a vplyv nákupnej situácie (Žák, 2022).

1.4.1. KULTÚRA

Osvojenie si kultúry je základnou podmienkou človeka pre zaradenie sa do určitej ľudskej spoločnosti. Osvojuje si ju prostredníctvom sociálnych interakcií. Rozdiely v jednotlivých kultúrach sa odrážajú v akceptovaní a preferovaní rôznych produktov (Čo vplýva na nákupné správanie spotrebiteľa?, 2013).

Faktor kultúra je súhrnom poznania, chápania, viery, morálnych kódexov, pravidiel, zákonov, umenia a zvykov, ktoré sú charakteristické pre členov spoločnosti. Tieto kultúrne vplyvy sa odovzdávajú z generácie na generáciu, teda majú dynamickú povahu. A menia sa tak ako sa mení aj celá spoločnosť. Každá kultúra má určité špecifiká, ktoré sa prejavujú najmä prostredníctvom prvkov kultúry, ktoré môžeme nazvať aj kolesom kultúry.



Obrázok 5 Prvky v kolese kultúry

Zdroj: vlastné spracovanie

Jednotlivé prvky v kolese kultúry sú hodnoty, tradície, zvyky, rituály, komunikácia, náboženstvo, mýty a tabu, postavenie ženy a muža, predstavy o fyzickom vzhľade, umenie, poznanie a kultúrne objekty. Pri skúmaní kultúry vôbec nie je dôležité, kde pozorovateľ začne. Podstatné je, že vždy sa dostane ďalej a nad rámec jednotlivého prvku. Všetky prvky v kolese kultúry navzájom spolu súvisia a ovplyvňujú sa (Žák, 2022).

1.4.2. DEMOGRAFICKÉ VPLYVY

Skúmanie spotrebiteľského správania by nemalo zmysel bez demografických premenných ako sú vek, pohlavie, rasa, národnosť, vzdelanie, príjem alebo povolanie. Tieto premenné majú vplyv na pôsobenie človeka v spoločnosti a teda aj na jeho spotrebiteľské správanie. Použitím jednotlivých demografických charakteristík vznikajú skupiny, nazývané aj subkultúry. Vo vnútri subkultúry vieme charakterizovať odlišné vzorce správania, čo danú subkultúru jasne odlišuje od zvyšku kultúry. Subkultúra môže byť tvorená demografickými premennými, ako napríklad:

- vek (generácia X,Y,Z alebo seniori),
- národnosť, rasa, etnická príslušnosť,
- lokalita bydliska.

Použitím inej demografickej charakteristiky, ako je napríklad povolanie, príjem alebo vzdelanie sa spoločnosť rozdeľuje na spoločenské vrstvy (Žák, 2022).

1.4.3. SPOLOČENSKÁ STRATIFIKÁCIA

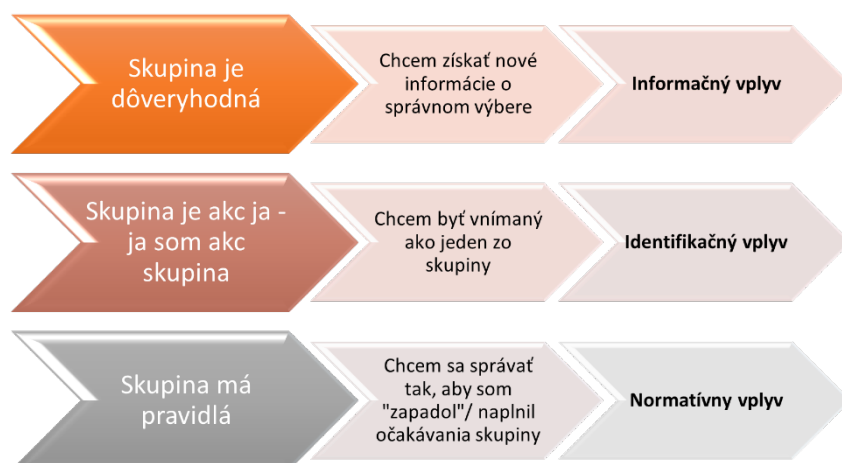
Spotrebiteľ pri svojich rozhodnutiach nechce vyhovieť len svojej potrebe, ale uvažuje aj o vplyve svojho rozhodnutia na spoločnosť. Spotrebiteľské produkty sa teda stávajú nástrojom ako sa zaradiť do želaných spoločenských skupín, či spoločenských vrstiev. Úlohou marketingu je v neposlednom rade zistiť aj referenčné skupiny cieľových trhov, ktoré stavajú jednotlivca pred nové modely správania. Jednotlivé životné štýly pôsobia na postoje spotrebiteľa, ako aj na vnímanie seba samého a nútia ho prispôbovať sa spoločnosti (Čo vplyva na nákupné správanie spotrebiteľa?, 2013).

Rozdelenie členov spoločnosti do spoločenských vrstiev nazývame aj spoločenská stratifikácia. Zaradenie jednotlivca v spoločenskej vrstve formuje jeho očakávania od seba samého, ako aj od okolia a následne vytvára predstavy o vhodných produktoch zodpovedajúcich jeho sociálnej vrstve, či spoločenského statusu. Priradenie do spoločenskej triedy vychádza z toho, aké má jedinec:

- povolanie (niektoré povolania sú prestížne, iné skôr menej atraktívne),
- príjem (z neho vyplýva objem prostriedkov určený na spotrebu),
- lokalita bydliska (napovedá o sociálnej vrstve, ku ktorej je možné jednotlivca zaradiť),
- vzdelanie,
- tzv. kultúrny kapitál (vkus, schopnosti, skúsenosti) (Žák, 2022).

1.4.4. VPLYV SKUPINY

Človek si počas svojho života niektoré skupiny vyberá a do niektorých je zaradený. Patrí sem napríklad trieda, krúžky, skupiny priateľov, športové kluby, politické strany či náboženské spolky.



Obrázok 6 Vplyvy skupiny na jednotlivca

Zdroj: vlastné spracovanie

Skupina svojim členom poskytuje informácie o produktoch a zároveň stanovuje pravidlá v tom, čo je a čo nie je vhodné v rámci skupiny. Môžeme teda povedať, že stanovuje vnútorné pravidlá danej skupiny. Pre človeka majú skupiny odlišnú mieru príťažlivosti, preto prispôsobuje aj svoje konanie v závislosti od toho, do akej skupiny sa snaží zaradiť. Skupiny môžeme rozdeliť napríklad na:

- **asociačné** – skupiny vyhľadávané veľkým množstvom ľudí, pretože sú pre nich príťažlivé ,
- **ašpiračné** – skupiny, ktorým sa jednotlivec snaží priblížiť, ale ich členom sa stať nemôže (napríklad kvôli nízkemu spoločenskému statusu alebo slabej fyzickej kondícii),
- **disociačné** – sú opakom prvých dvoch skupín, pretože tieto skupiny vyvolávajú v človeku túžbu odlíšiť sa alebo konať inak (napríklad nižšie sociálne vrstvy),
- **referenčné** – skupiny, s ktorými sa jednotlivec vnútorne stotožňuje a uznáva ich ciele a hodnoty (Žák, 2022).

1.4.5. ŽIVOTNÝ ŠTÝL

Životný štýl môžeme definovať ako vonkajší prejav hodnôt, názorov, postojov, či záujmov. Tiež môžeme povedať, že je výsledkom pôsobenia interných a externých faktorov. Z hľadiska spotrebiteľského správania pri životnom štýle skúmame to, o aké produkty má spotrebiteľ záujem, spôsob akým tieto produkty používa a čo si o daných produktoch myslí (Čo má najväčší vplyv na nákupné správanie Slovákov? Zákazníci uprednostňujú zdravý životný štýl, ekológiu a udržateľnosť, 2021).

Čoraz viac spotrebiteľov momentálne preferuje a snaží sa udržiavať zdravý životný štýl. Vyhľadávajú napríklad dezerty s menším obsahom cukru, či vegetariánske alebo vegánske produkty. S týmito pojmi veľmi úzko súvisia aj pojmy ekológia a udržateľnosť (Čo má najväčší vplyv na nákupné správanie Slovákov? Zákazníci uprednostňujú zdravý životný štýl, ekológiu a udržateľnosť, 2021).

Slovenská firma Deloitte už niekoľko rokov skúma postoje spotrebiteľov a ich správanie sa v oblasti udržateľnosti. Výsledky prieskumu v roku 2021 ukázali, že spotrebiteľia si počas pandémie ochorenia COVID-19 osvojili udržateľnejší spôsob života. Životný štýl sa zmenil napríklad tak, že spotrebiteľia začali nakupovať sezónnejšie a lokálnejšie produkty. Prieskum bol vykonaný aj v roku 2022 a poukázal na to, že v dôsledku menšieho množstva možností a príležitostí, aj z dôvodu inflácie a narušenia dodávateľského reťazca, prichádzajú spotrebiteľia na spôsoby, ako míňať menej, napríklad pomocou udržateľnejšieho životného štýlu, či výberu tovaru, ktorý je lacnejší, prípadne tovaru, ktorý je možné opätovne použiť (Ako spotrebiteľia prijímajú udržateľnosť, 2022).

1.4.6. VPLYV NÁKUPNEJ SITUÁCIE

Počas nákupného rozhodovania sa spotrebiteľa pôsobia naňho skutočnosti, ktoré sú výlučne spojené s daným nákupom. Nazývajú sa aj situačné faktory. Vieme definovať päť dimenzií situačných faktorov:

- 1. Fyzické prostredie** – na spotrebiteľa pôsobia farby, zvuky, vône alebo aj aktuálne počasie. Fyzické prostredie predajného miesta je úzko späté s typom predajne. Spotrebiteľ má iné očakávania od zeleninového trhu, iné od predajne v nákupnom centre, a taktiež iné stimuly mu môžu tieto nákupné miesta poskytnúť. Samotná ponuka v mieste predaja je to, čo najčastejšie ovplyvňuje rozhodnutie spotrebiteľa. Spotrebiteľ môže byť ponukou tovaru inšpirovaný k tomu, aby nakúpil aj to, o čom pred tým neuvažoval, alebo naopak nekúpi tovar, ktorý chcel, pretože ho nenájde.
- 2. Sociálne prostredie** – na jednotlivého spotrebiteľa, ale aj na samotnú predajňu, v ktorej sa nachádza má vplyv to, akí ľudia sa v predajni nachádzajú. Ako príklad môžeme uviesť rozčúleného zákazníka, alebo naopak príjemnú zákazníčku, ktorá je ochotná poradiť alternatívu tovaru, ktorú vyskúšala namiesto tovaru, ktorý

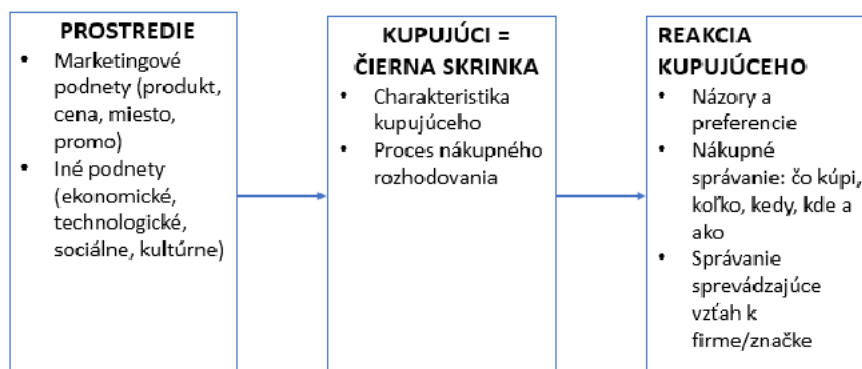
momentálne nie je dostupný. Dôležitým aspektom sú aj sociálne väzby, ktoré súvisia s tým, či nakupujem sám alebo s niekým.

3. **Časové hľadisko** – spotrebiteľ uskutočňuje svoje rozhodnutia na základe dostatku alebo nedostatku času na realizovaný nákup. Z dôvodu nedostatku času siahne jednotlivец aj po alternatíve, ktorú by za iných okolností nekúpil. Opačným prípadom je situácia, kedy má spotrebiteľ dostatok času a pri prechádzaní sa predajňou nakúpi aj veci, nad ktorými pred tým neuvažoval. Dostatok času pôsobí aj na vnímanie šírky a hĺbky sortimentu.
4. **Zadanie úlohy** – predstavuje to, pre koho a na čo je daný produkt určený. Je tu zohľadnené aj použitie produktu, funkčnosť produktu, prípadne jeho krátkodobé, či dlhodobé využitie. Iné faktory zvažuje spotrebiteľ keď nakupuje pre seba a iné pri nákupe pre druhých.
5. **Momentálne naladenie** – hladný spotrebiteľ nakúpi vždy viac, než by nakúpil sýty. Človek pociťujúci smútok má tendenciu nakúpiť viac sladkostí. Naopak nadšený spotrebiteľ menej vníma riziko a je ochotný viac riskovať (Žák, 2022).

1.5 PROCES NAKUPOVANIA

Proces nakupovania spotrebiteľa je zložitý proces, ktorý je ovplyvňovaný ekonomickými, psychologickými ale aj marketingovými faktormi. K samotnému procesu nakupovania neodmysliteľne patrí aj pojem nákupné správanie, ktorý je definovaný ako správanie sa zákazníkov, prejavujúce sa pri nakupovaní, hodnotení, hľadaní, či používaní jednotlivých výrobkov alebo služieb. Každý spotrebiteľ je iný a jedinečný a teda platia naňho rozdielne faktory, ktoré ho počas nákupného rozhodovania ovplyvňujú. Spotrebiteľ urobí denne množstvo rozhodnutí, ktoré sú ovplyvnené rôznymi faktormi. Podľa modelu spotrebiteľského správania ide o pôsobenie marketingových podnetov, ktoré sa skladajú zo štyroch P – produkt, cena, distribúcia, komunikácia. Ostatné podnety pôsobiace na kupujúceho zahŕňajú najmä hlavné faktory a udalosti – ekonomické, politické, kultúrne a technologické. Tieto spomínané podnety vstupujú do tzv. **čiernej skrinky** a premenia sa na súbor pozorovateľných reakcií kupujúceho. Spomínané reakcie obsahujú výber značky či produktu, výber predávajúceho alebo množstva. Môžeme teda povedať, že spotrebiteľia predstavujú čiernu skrinku pre marketérov, ktorých cieľom je pochopiť, ako sa podnety jednotlivých spotrebiteľov menia vo vnútri čiernej skrinky na základe reakcie. Spomínaná

čierna skrinka sa skladá z dvoch častí, kde prvá časť tvorí charakteristiku kupujúceho a druhou časťou je samotný proces nákupného rozhodovania (Spotrebiteľské správanie v procese nákupu, 2016).



Obrázok 7 Model spotrebiteľského správania

Zdroj:file:///C:/Users/Uzivatel/Downloads/DIPLOMKA_Hana_Durajkova_Sablona_prace_2019_Jul17_FIN AL.pdf;file:///

Na Obrázku 7 v ľavom obdĺžniku s názvom prostredie môžeme vidieť vonkajšie stimuly, ktoré vstupujú do zákazníkovej čiernej skrinky a tam sa ďalej formujú. Tieto stimuly zákazník spracuje a výsledkom je nákupné rozhodnutie, kedy sa konečný spotrebiteľ musí rozhodnúť o voľbe produktu, značky, množstva, predajcu a času nákupu.

Problematikou nákupného rozhodovania sa zaoberá veľké množstvo zahraničných, ale aj slovenských autorov. V mnohých teóriách a rozdeleniach sa zhodujú a preto na základe teoretických východísk týchto autorov možno skonštruovať päťstupňový model procesu nákupného rozhodovania zákazníkov, ktorý môžeme vidieť na Obrázku 8 (Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov, 2017).



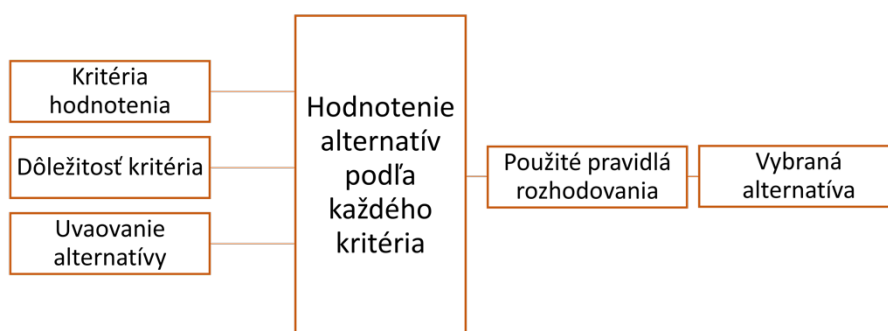
Obrázok 8 Model nákupného rozhodovania zákazníka

Zdroj: vlastné spracovanie

Poznanie problému je kľúčovým momentom ku spusteniu potreby nákupného rozhodovacieho procesu. Zákazník pociťuje potrebu spustenú vonkajšími alebo vnútornými vplyvmi, ktorými môžu byť napríklad hlad alebo smäd, prípadne reklama alebo marketing predávajúcich. V tejto fáze je dôležitý moment uvedomenia si rozdielu medzi želaným a aktuálnym stavom.

Hľadanie informácií nasleduje ihneď po tom, ako zákazník uzná potrebu produktu alebo služby. Spotrebiteľ hľadá alternatívy, aby dokázal svoje nákupné potreby uspokojiť čo v najväčšej možnej miere. Pri výbere jednej z alternatív ovplyvňuje spotrebiteľ napríklad personálne prostredie (rodina), skúsenosti či komerčné zdroje (reklama alebo predávajúci). Relatívne množstvo a vplyv týchto zdrojov sa líšia v závislosti od kategórie produktov a charakteristiky kupujúceho.

Hodnotenie alternatív je tretím krokom nákupného rozhodovania spotrebiteľa, kedy sa rozhoduje z dvoch alebo viacerých alternatív a vyberá si tú, ktorá v čo najväčšom rozsahu splní jeho očakávania a predstavy. Môžeme teda povedať, že rozhodovanie predstavuje výber minimálne medzi dvoma alternatívami, pretože ak chce urobiť spotrebiteľ rozhodnutie, musí preňho existovať možnosť výberu. Do samotného procesu výberu vstupuje daný spotrebiteľ už s vopred stanovenými kritériami hodnotenia, ktorým prikladá rôznu dôležitosť a na základe ktorých posudzuje atribúty alternatívnych riešení svojho problému. Tento opísaný proces môžeme vidieť na Obrázku 9 (Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov, 2017).



Obrázok 9 Proces hodnotenia a výberu alternatív

Zdroj: vlastné spracovanie

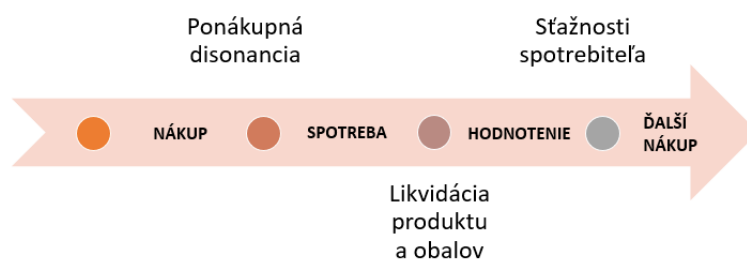
Nákup predstavuje predposledný krok, v ktorom spotrebiteľ už zhodnotil všetky dostupné alternatívy a jednu z nich si vybral. Samotný proces nákupu však zahŕňa niekoľko ďalších rozhodnutí, ktoré sa týkajú dodávateľa, platobných metód alebo množstva objemu nakupovaného tovaru.

Ponákupné hodnotenie predstavuje záver procesu nákupného rozhodovania. Môže nastať situácia, že zákazník bude pociťovať určitú úroveň spokojnosti ak služba alebo tovar naplnia jeho očakávania. V opačnom prípade, ak očakávania nebudú naplnené, môže zákazník pociťovať sklamanie a nespokojnosť so svojim výberom a teda v konečnom

dôsledku aj celým nákupným procesom rozhodovania sa. U niektorých zákazníkov sa môže vyskytnúť aj ponákupná disonancia, ktorá predstavuje pocit neistoty či vnútorný konflikt a pochybnosti o tom, či spotrebiteľ kúpil správny produkt a či urobil správne rozhodnutie (Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov, 2017).

1.6 PONÁKUPNÉ PROCESY

Ponákupné správanie predstavuje záverečnú fázu nákupného rozhodovania. Ťažisko ponákupných procesov tvorí spotreba a hodnotenie kúpeného produktu. Z hľadiska spotrebiteľa je relevantná jeho spokojnosť s nákupom, ktorá je tiež východiskom pre ďalšie nákupné rozhodovanie. Na Obrázku 9 môžeme vidieť schému správania sa po nákupe. Toto správanie môže zahŕňať viaceré aktivity, ktoré sa v konečnom dôsledku prejavujú v úrovni **spokojnosti spotrebiteľa** s produktom alebo s firmou a tiež v jeho predispozíciách na opätovný nákup produktu.



Obrázok 10 Správanie spotrebiteľov po nákupe

Zdroj: vlastné spracovanie

Ponákupnú disonanciu sme spomenuli už v kapitole 1.5, no teraz sa bližšie pozrieme na to, u koho sa najčastejšie vyskytuje a aké podnety prispievajú k jej vzniku. **Ponákupná disonancia**, čiže pochybnosti alebo neistota kupujúceho, či jeho rozhodnutie pre nákup daného produktu alebo služby bolo správne. Pochybnosti o nákupnom výbere (označované aj ako ľútosť) sú typické pre situácie, kedy si spotrebiteľ uvedomí, že vybral jedinou alternatívu, hoci aj ním odmietnuté alternatívy majú želané atribúty. Ponákupná disonancia sa najčastejšie vyskytuje:

- po impulzívnom nákupe,
- u jednotlivcov, ktorí radi riskujú,
- keď je nákup pre spotrebiteľa dôležitý,
- keď mal spotrebiteľ náročný výber medzi dvoma alebo viacerými alternatívami.

Spotrebitelia sa snažia znížiť disonanciu výraznejším vnímaním atraktívnosti vybranej alternatívy, prípadne kritickejším hodnotením odmietnutých alternatív. Disonanciu však môže vyvolať aj diferenciácia alternatívnych ponúk jednej firmy, čiže marketingové úsilie. Získaním informácií podporujúcich nákupné rozhodnutie je možné ponákupné pochybnosti znížiť. Zdrojom takýchto informácií môže byť napríklad reklama, názory odborníkov alebo skúsených spotrebiteľov.

Bez ohľadu na to, či kupujúci pocítil alebo nepocítil disonanciu, po nákupe nasleduje **spotreba**. Principiálne vieme určiť dva druhy spotreby podľa rôznych potrieb:

- utilitárna (prospešná) spotreba – táto spotreba zahŕňa používanie produktov na funkčný účel (napr. čistiace prostriedky),
- hedonistická spotreba – táto spotreba zahŕňa používanie produktov na uspokojenie fantázie alebo emócií (napr. pleťový krém).

Počas, ale aj po použití produktu spotrebiteľ vníma jeho **výkonnosť**, ktorá môže byť nad, pod alebo na očakávanej úrovni. Výsledkom teda môže byť spokojnosť, v opačnom prípade je výsledkom nespokojnosť.

Spokojný spotrebiteľ je vtedy, keď sú jeho potreby a očakávania uspokojované počas celej doby životnosti výrobku alebo služby. Spokojnosť spotrebiteľa po kúpe produktu závisí od toho, aká je skutočná úžitková hodnota produktu vzhľadom na jeho očakávanie. Spokojnosť sa teda v súvislosti s vnímanou výkonnosťou produktu definuje ako ponákupné hodnotenie spotrebiteľa, že vybraná alternatíva je konzistentná s predchádzajúcim presvedčením a očakávaniami týkajúcimi sa danej alternatívy.

Nespokojný spotrebiteľ je vtedy, ak jeho skúsenosť s produktom alebo službou nezodpovedá očakávaniam. Nespokojnosť priradíme k negatívnym pocitom. Nespokojnosť spotrebiteľa môže nastať po akomkoľvek nákupe, kým ponákupná disonancia sa vyskytuje hlavne vtedy, keď je nákup pre spotrebiteľa dôležitý. Vtedy je aj vnímanie rizika veľmi vysoké a rozhodovanie má dlhodobý charakter. Nespokojnosť sa môže vyskytnúť vtedy, keď sa vybranej alternatíve nepodari splniť spotrebiteľove očakávania (Žák, 2022).

1.7 NÁKUPNÝ TURIZMUS

Nákupný turizmus má mnoho definícií a široké spektrum vysvetlení. Jednou z najzaujímavejších definícií je, že nákupný turizmus predstavuje formu pseudo-cestovného ruchu, ktorého účastníci sú motivovaní možnosťou lacnejších nákupov alebo nákupom tovarov, ktoré sú v danej krajine nedostupné (Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom, 2012).

Základom nákupnej turistiky je realizácia cesty za účelom nákupu či získania tovarov alebo služieb, ktoré sa nezahŕňajú medzi turistické služby. Motívom k nákupnému turizmu môže byť už vyššie spomínaný cenový rozdiel, rozličnosť sortimentu či rekreácia vo voľnom čase. V súčasnej dobe už nie je nakupovanie len nevyhnutný čas strávený zaobstaraním si potrebných výrobkov alebo služieb, ale stalo sa jednou z foriem rekreácie a príjemných zážitkov spojených so zábavou (Turistika a jej formy, 2015).

Z hľadiska vývoja nákupného turizmu môžeme povedať, že nakupovanie v cudzine existuje už stáročia. Ľuďom sa postupne otvárali nové možnosti na vycestovanie a vďaka novým vynálezom sa spoločnosť stala mobilnejšou. Nákupný turizmus sa rozvíjal najmä s nástupom nových nákupných destinácií. Za prelom v nákupnom turizme môžeme považovať otvorenie centra West Edmonton Mall, ktoré bolo otvorené v roku 1981 a až do roku 2004 bolo najväčším nákupným strediskom na svete. V súčasnosti je najväčším nákupným komplexom v Severnej Amerike.

V rámci nákupného cestovného ruchu je dôležité rozlišovať nákupný turizmus, kde je hlavným motívom cesty nakupovanie, ako aj turistické nakupovanie, kde je nakupovanie len sekundárnou činnosťou. Účastníka nákupného turizmu ovplyvňuje pri jeho rozhodovaní viacero činiteľov. Tie najdôležitejšie sú požadovaný tovar, vybraná destinácia a cenová výhodnosť. Je známe, že najmä primerané ceny sú najovplyvniteľnejším faktorom generujúcim nákupný turizmus. Z toho vyplýva, že základným motívom pre realizáciu cesty do zahraničia je výhodnejšia cena tovaru alebo služby ponúkanej v susednej krajine. Medzi ďalšie činitele pôsobiace na zákazníkov patrí napríklad časová a dopravná vzdialenosť, predchádzajúca skúsenosť alebo referencie od priateľov a známych (Timothy, 2005).

1.8 SLOVENSKO V POROVNANÍ S RAKÚSKOM

Slovenská republika, rovnako, ako aj Rakúsko, je členom Európskej únie. Sú to susediace krajiny, ktoré sa nachádzajú v strednej Európe a majú rovnakú menu. Mohlo by sa zdať, že tieto krajiny sú si veľmi podobné, no práve opak je pravdou a spomínané krajiny majú veľké odlišnosti už v základných ukazovateľoch. Súhrn najdôležitejších ukazovateľov pre naše ďalšie sledovania sme zhrnuli v Tabuľke 2.

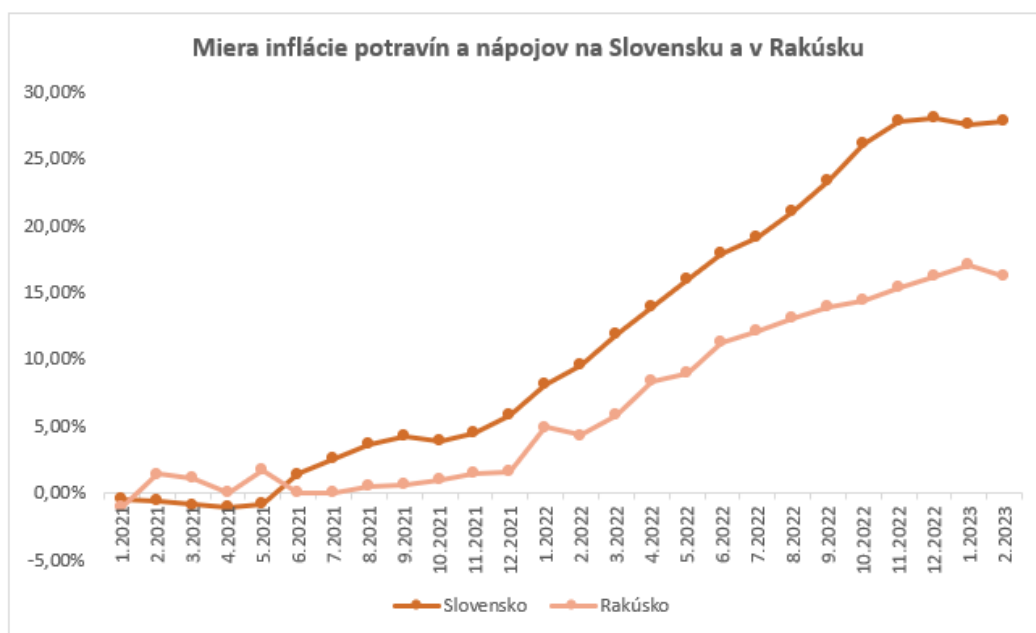
Tabuľka 2 Porovnanie základných ukazovateľov

	Porovnanie základných ukazovateľov	
	Slovenská republika	Rakúsko
rozloha (km ²)	49 037	83 879
počet obyvateľov (mil.)	5,5	8,9
HDP (€)	16 218	48 375
priemerná mzda (€)	1 157	3 967
ekonomický vývoj (%)	>3	2,5
inflácia (%)	3,5	3,3
nezamestnanosť (%)	7,5	5,5

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je z tabuľky zrejmé, Rakúsko má približne 1,7 násobne väčšiu rozlohu než Slovenská republika. K tomu je priamoúmerný aj počet obyvateľov, ktorý je na Slovensku o 60 % nižší. Rozdiely v HDP sú však omnoho väčšie. Rakúsky hrubý domáci produkt predstavuje trojnásobok toho slovenského. Platy v Rakúsku sú taktiež trojnásobne vyššie v porovnaní so Slovenskou republikou. V posledných rokoch sa rakúskej ekonomike darí s rastom HDP, ktorý je vyšší o viac ako 3 %. Naopak, slovenská ekonomika je na tom o niečo horšie, s rastom HDP približne o 2,5 %. Celková inflácia predstavuje v Rakúsku 3,3 %, pričom na Slovensku predstavuje približne 3,5 %. Nezamestnanosť u našich západných susedov je na úrovni 5,5 % a u nás je to 7,5 %.

Vzhľadom na to, že sledujeme trendy v cezhraničných nákupoch obyvateľstva, v nasledujúcom Obrázku 11 porovnáme mieru inflácie potravín a nápojov medzi Slovenskou republikou a Rakúskom v období od januára 2021 až po február 2023, čiže súčasnosť.



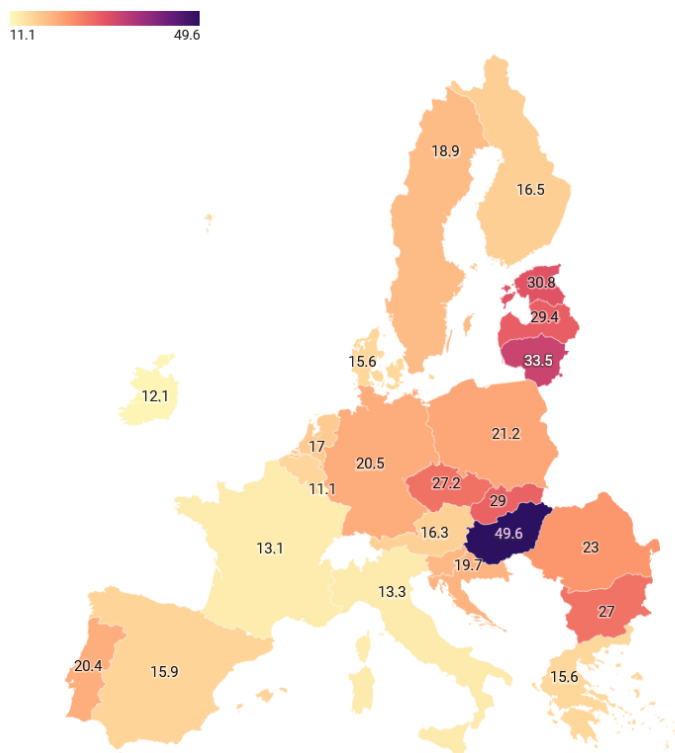
Obrázok 11 Porovnanie miery inflácie potravín a nápojov medzi Slovenskou republikou a Rakúskom

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na obrázku, približne do decembra 2021 bol vývoj inflácie potravín a nápojov v oboch krajinách veľmi podobný, hoci mal rastúcu tendenciu. V januári 2022 sme zaznamenali prvý veľký rozdiel v miere inflácie. Kým v Rakúsku bola na úrovni 4,9 %, na Slovensku dosiahla úroveň 8,1 %. Na Slovensku inflácia rástla oveľa rýchlejšie, než v Rakúsku. Vidíme, že v júni 2022 bola na Slovensku 17,9 %, zatiaľ čo v Rakúsku si stále držala prijateľnejšiu úroveň. Na konci roka 2022 inflácia na Slovensku dosiahla hodnotu 28,1 %, v Rakúsku bola v tomto období podstatne nižšia a to na úrovni 16,20 %. V súčasnosti je miera inflácie v oboch krajinách takmer rovnaká, ako na konci roka 2022.

Koncom roka 2022 mala inflácia v krajinách EÚ klesajúcu tendenciu a tiež sa spomalil aj rast cien. Napriek tomu, že sa spomínaný rast cien spomalil, rast cien potravín v celej EÚ pokračoval aj naďalej. Zaznamenaný bol rast napríklad cukru, vajec, mlieka a mliečnych výrobkov, či olejov a tukov. Nárast cien sa prejavil najmä v menších krajinách, no výnimku tvorilo Maďarsko, kde ceny potravín stúpili až o 49,6 %. Slovensko je v prvej päťici krajín s najväčším cenovým nárastom potravín na úrovni 29 %, čo predstavuje takmer dvojnásobný nárast v porovnaní s Rakúskom, kde ceny vzrástli o 16,3 %. Tieto hodnoty, ako

aj hodnoty nárastu cien potravín v celej Európe, môžeme vidieť na Obrázku 12 (Slovensko patrí medzi rekordérov zdražovania v EÚ, 2023).



Obrázok 12 Miera inflácie potravín v európskych krajinách

Zdroj: <https://www.startitup.sk/slovensko-patri-medzi-rekorderov-zdrazovania-v-eu-najviac-u-nas-vystrelila-cena-tejto-potraviny/>

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je charakterizovať spotrebiteľské správanie ľudí nakupujúcich potraviny v zahraničí a následná analýza trendov v cezhraničnom nákupe potravín obyvateľov Slovenskej republiky.

Dvojaká kvalita potravín, širší sortiment či lepšia kvalita sú veľmi dlho diskutovanými a aktuálnymi témami medzi susednými krajinami Európskej únie. Čoraz viac obyvateľov SR cestuje za hranice krajiny kvôli nákupu potravín, pretože sú presvedčení, že tam nájdú to, čo slovenské reťazce neponúkajú, či už sa jedná o kvalitu služieb a tovarov alebo o ich šírku sortimentu.

Za účelom naplnenia hlavného cieľa práce sa bakalárska práca delí na dve ďalšie časti. Prvá časť je teoretická časť, ktorá popisuje súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí a zahŕňa základné pojmy ako napríklad spotreba, spotrebiteľ či spotrebiteľské správanie. Taktiež vysvetľuje faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie a dôvody nákupného turizmu, teda prečo cestujú obyvatelia za nákupmi potravín do zahraničia.

V druhej časti práce sme sa venovali porovnaniu trendov v cezhraničných nákupoch obyvateľov SR v porovnaní s obyvateľmi celej EÚ. Zámerom je zistiť, prečo obyvatelia Slovenskej republiky uskutočňujú nákupy potravín v zahraničí. Prieskum sme robili na základe dotazníku, ktorý pozostával z desiatich otázok, týkajúcich sa priamo nákupu potravín v Rakúsku. Výsledky prieskumu slúžia na zhodnotenie situácie a vypracovanie návrhov a odporúčaní nie len pre potenciálnych zákazníkov, ale aj pre slovenských obchodníkov a predajcov.

Pred samotnou realizáciou praktickej časti práce sme si stanovili nasledujúce hypotézy, ktoré zhodnotíme v závere práce:

- Ľudia chodia nakupovať potraviny do zahraničia v domnienke, že v zahraničí nájdú vyššiu kvalitu potravín.
- Nákupy v zahraničí spájajú slovenskí obyvatelia s výletom.
- Na nákupy potravín za hranice nechodia ľudia len kvôli vlastnej spotrebe, ale nakupujú aj pre iných (rodinu alebo známych).

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Predmetom analýzy bakalárskej práce bude otázka cezhraničných nákupov potravín obyvateľov Slovenskej republiky. Porovnáme trendy v týchto nákupoch medzi obyvateľmi Slovenska a obyvateľmi EÚ. Taktiež sa zameriame na porovnanie inflácie medzi Slovenskom a Rakúskom.

Naším najrozsiahlejším zámerom je získanie informácií a ich následné spracovanie od obyvateľov Slovenskej republiky, ktorí nakupujú potraviny v Rakúsku, o ich názore na kvalitu, výber či dostupnosť tovarov v obchodných reťazcoch. Získanie podkladov je realizované pomocou výskumnej metódy nazývanej dotazník, ktorý bol poskytnutý výhradne len respondentom, ktorí uviedli, že buď pravidelne alebo len občas realizujú nákupy potravín do domácnosti v zahraničí.

Dotazník obsahoval 10 otázok a vyplnilo ho 110 respondentov, z toho 61 % žien a 39 % mužov. Obsahoval otázky napríklad o kľúčových motívoch nákupu potravín v zahraničí, frekvencií týchto nákupov alebo aj o tom, ktoré zahraničné obchodné reťazce spotrebiteľia najviac preferujú. Výsledky dotazníku sú vyhodnotené pomocou grafov s percentuálnymi podielmi jednotlivých odpovedí. Pod každým grafom je naše zhodnotenie situácie a výsledkov danej otázky.

Výsledky z prieskumu sme použili na spracovanie diskusie, teda návrhov a odporúčaní, ktoré sú vhodné nie len pre slovenského spotrebiteľa, ale aj pre slovenského výrobcu či potravinový reťazec.

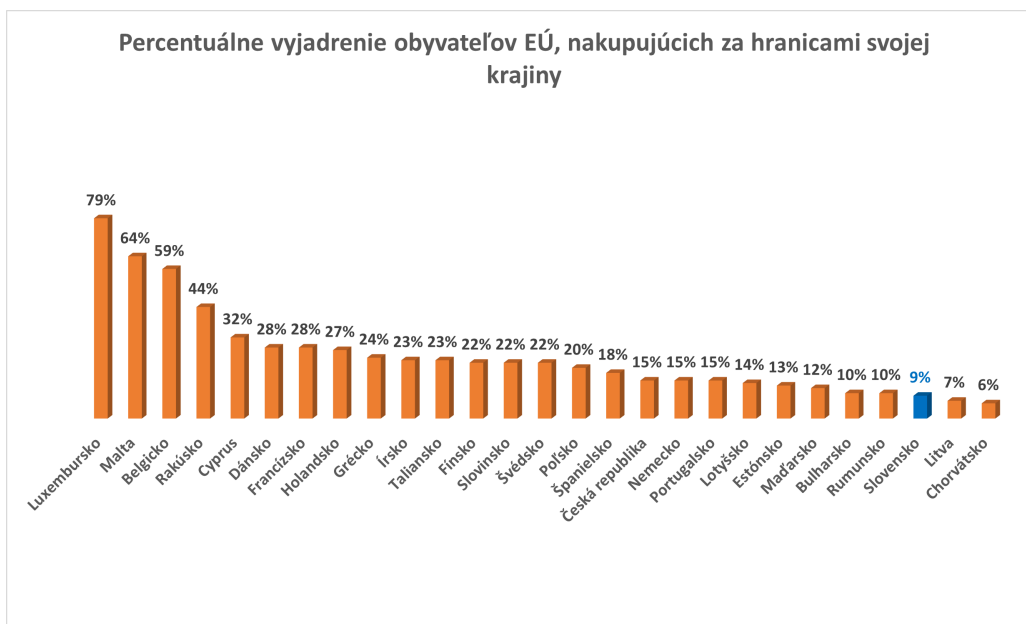
4 VÝSLEDKY PRÁCE

V tejto časti práce sme sa podrobnejšie venovali nákupným trendom obyvateľov Európskej únie, ale aj samostatne Slovenskej republiky. Sledovali sme nákupné trendy týkajúce sa potravinového priemyslu. Analyzovali sme tiež jednotlivé trendy a dôvody nákupu potravín v zahraničí, ktoré sme neskôr aj podrobnejšie opísali. Spracovali sme cezhraničné nákupy a trendy v týchto nákupoch obyvateľov celej Európy. Výsledky analýz a zisťovaní sme zaznamenali v tabuľkách a grafoch, ktoré jasne prezentujú nákupné trendy obyvateľov Európy. V neposlednom rade sme k výskumu použili aj dotazník, ktorý vyplnilo 110 respondentov a výsledky z neho sú taktiež veľkým prínosom k danej téme. Dotazník sme predložili ľuďom, ktorí realizujú nákupy za hranicami Slovenskej republiky, takže respondenti vedeli relevantne odpovedať na nami položené otázky v dotazníku.

4.1 TRENDY CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOV OBYVATEĽOV EÚ

V každej krajine Európskej únie existuje určité percento obyvateľov, ktorí uprednostňujú nákup potravín v susednej krajine pred nákupom v domácej krajine. Dôvody môžu byť rôzne, či už kvalita alebo šírka ponúkaného sortimentu, cena alebo dostupnosť tovarov v obchodoch. Často si tieto nákupy za hranicami svojej krajiny spoja aj s výletom či turistikou, čo sme bližšie špecifikovali v teoretickej časti v kapitole 1.7 Nákupný turizmus.

Percentuálne vyjadrenie obyvateľov krajín EÚ, ktorí nakupujú potraviny za hranicami svojej krajiny sme spracovali do grafu. Na Obrázku 13 môžeme vidieť členské krajiny EÚ, ktoré sú zoradené zostupne, teda od najvyššieho percenta nakupujúcich ľudí potraviny v zahraničí až po to najnižšie percento. Rozmedzie sa pohybuje od 79 %, čo predstavuje obyvateľov Luxemburska, až po 6 %, ktoré predstavujú obyvateľov Chorvátska. Slovensko sa nachádza takmer pri konci s hodnotou 9 % obyvateľov, nakupujúcich potraviny za hranicami. Keď sa nad tým zamyslíme, tak väčšinu z toho tvoria obyvatelia nakupujúci v Rakúsku a v menšej miere v Poľsku. Vyššie sme uviedli, že Maďarsko má momentálne najvyššiu infláciu spomedzi krajín Európy, čo nie je veľmi lákavé pre potenciálnych zákazníkov zo Slovenska.



Obrázok 13 Percentuálne vyjadrenie obyvateľov EÚ, nakupujúcich potraviny za hranicami svojej krajiny

Zdroj: vlastné spracovanie

Obyvatelia Slovenska nie sú veľmi na cezhraničné nákupy potravín zvyknutí. Okrem pohraničných oblastí, kde majú ľudia susediacu krajinu doslova na skok, nevyužíva mnoho ľudí túto formu turistiky. Je potrebné zamyslieť sa aj nad tým, že krajiny, ktoré so Slovenskom priamo susedia, mu neponúkajú až také možnosti, s výnimkou Rakúska. Veľkou výhodou je, že Slovensko a Rakúsko má rovnakú menu, čo pre potenciálnych nakupujúcich predstavuje benefit, keďže nemusia sledovať aktuálne kurzy a premýšľať, či sa im v danú dobu oplatí ísť nakúpiť do zahraničia.

Pri spracovávaní dát z Obrázku 13 sme sa zamýšľali aj nad tým, prečo majú niektoré krajiny tak vysoké percento obyvateľov, nakupujúcich potraviny v zahraničí. Dôvodov, prečo ľudia radšej vyrazia za nákupom potravín cez hranice, je mnoho. My sme zhrnuli tie najčastejšie, kvôli ktorým sú ochotní cestovať aj za hranice svojej krajiny:

1. Vyšší dopyt po potravinách z iných krajín, napríklad z Ázie, Ameriky alebo Afriky.
2. Stále väčšia popularita vegetariánskych a vegánskych produktov, ale aj produktov s nízkym obsahom cukru, soli či tuku, ktoré sú zdravšie aj pre životné prostredie.
3. Vysoký výskyt intolerancií vedie k dopytu bezlepkových a bezlaktózových produktov.

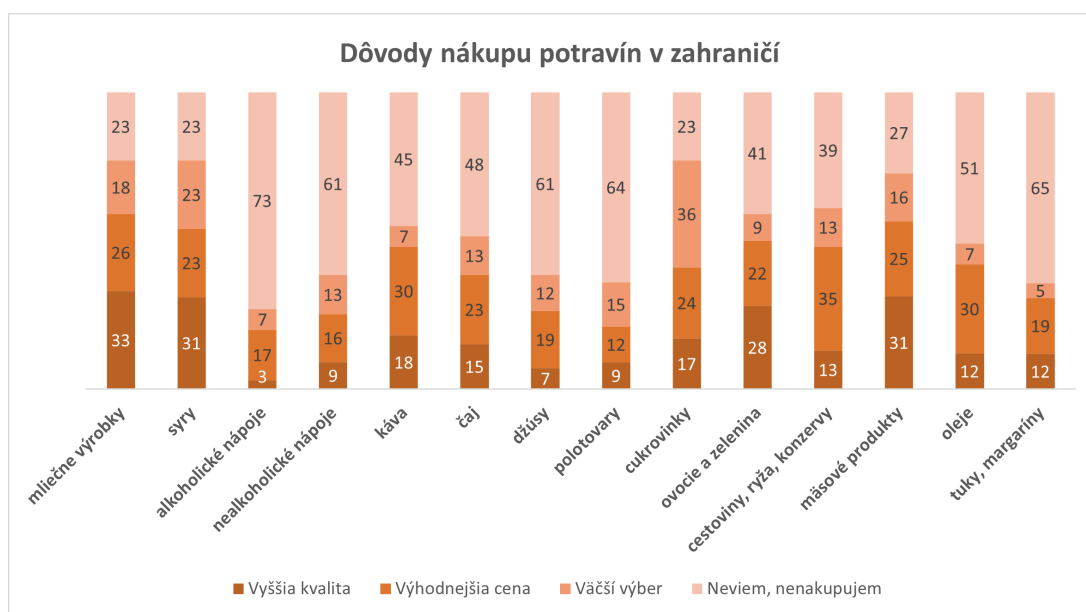
4. Neustále sa zvyšujúci dopyt po potravinách z ekologického hospodárstva alebo od lokálnych výrobcov, ktorí predávajú produkty s nižšou stopou uhlíka a neporovnateľne lepšou kvalitou (Purchase Intelligence, 2022).

Európania nakupujúci potraviny v zahraničí chodia na tieto nákupy z rôznych dôvodov, čo sme popísali v predchádzajúcom odseku. No nie vždy ich láka celý sortiment. Niekedy cestujú vyslovene len za jedným druhom tovaru. Medzi najčastejšie nakupované potraviny Európanov v zahraničí patria:

- alkoholické nápoje,
- káva a čaj,
- mliečne výrobky,
- sladkosti,
- chlieb a pečivo,
- zelenina a ovocie,
- ryby či morské plody,
- zeleninové konzervy (European's attitudes on Trade and EU trade policy, 2022).

4.2 TRENDY V CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOCH OBYVATEĽOV SLOVENSKA

Slovenskí obyvatelia nakupujú potraviny v zahraničí najmä kvôli kvalite, cene a dostupnosti rozličného druhu potravín. Podľa prieskumov až 30 % z 500 náhodne opýtaných ľudí nakupuje potraviny v zahraničí aspoň občas a 10 % minimálne raz za mesiac. Spomedzi opýtaných najviac ľudí realizuje nákupy v Rakúsku (39 %), v Českej republike (28 %), v Maďarsku (23 %) a v Poľsku (22 %). Prieskum sa zameriaval na 14 kategórií potravín, ktoré mali respondenti zhodnotiť na základe osobných preferencií (Prečo nakupujeme potraviny v zahraničí?, 2022).



Obrázok 14 Dôvody nákupu potravín obyvateľov Slovenska v zahraničí

Zdroj: vlastné spracovanie

Z Obrázku 14 je zrejmé, že obyvatelia Slovenska nechodia do Rakúska, a teda aj celkovo do zahraničia, na nákup alkoholických nápojov, ale taktiež ani nealkoholických nápojov, džúsov, polotovarov či olejov. Najviac respondentov sa vyjadrilo, že za hranicami nakupuje mliečne výrobky vrátane syrov, cukrovinky a mäsové výrobky. Pri mliečnych výrobkoch až 33 % opýtaných uviedlo, že zahraničné krajiny majú lepšiu kvalitu, 26 % uviedlo ako dôvod nákupu výhodnejšiu cenu a 18 % uviedlo väčší výber. Najväčší cenový rozdiel bol zaznamenaný pri nákupe cestovín, ryže a konzerv, čo predstavuje až 35 %. Kávu a oleje kúpilo 30 % respondentov v zahraničí tiež lacnejšie. Najväčší rozdiel vo výbere a množstve tovarov vidia v sladkostiach a cukrovinkách, pri ktorých 36 % opýtaných uviedlo väčší výber.

Podľa štúdií a prieskumov uprednostňuje čoraz viac slovenských spotrebiteľov potraviny z ekologického poľnohospodárstva s čo najmenším vplyvom na životné prostredie. Pri nákupe za hranicami krajiny sú orientovaní prevažne na:

- kvalitu a zdravie,
- vyhľadávajú potraviny bez umelých farbív a konzervantov,
- zameriavajú sa na miestne potraviny a špeciality či tradičné recepty,
- zloženie a nutričné hodnoty produktov,
- alternatívne potraviny (rastlinné mlieka, bezlepkové alebo vegánske produkty),
- produkty s vysokým obsahom živín.

Môžeme povedať, že tak ako všetci, tak aj slovenskí spotrebitelia preferujú kvalitu, zdravie, zaujímavú sa o nové trendy a udržateľnejší spôsob života (Consumption and Offer of Organic Food on the Slovak Market, 2018).

4.2.1. WORD OF MOUTH MARKETING

Základná a zároveň najstaršia forma marketingu, nazývaná **Word of Mouth** (WOM) marketing, zahŕňa referencie, odporúčania či skúsenosti zákazníkov s danými produktami, ktoré si zakúpili. Tento typ marketingu je stále častejšie využívaný aj v oblasti nákupu potravín na Slovensku. Mnoho firiem sa preto snaží využívať WOM marketing, aby zvýšili povedomie o svojich službách a produktoch. My si spomenieme len tie najčastejšie metódy, ktorými sú:

- spolupráca s influencermi a blogermi,
- organizovanie ochutnávok a degustácií,
- program vernostných zákazníkov a odmeňovanie za odporúčanie nového zákazníka.

Z prieskumov vyplýva, že až 6 z 10 ľudí sa nechá ovplyvniť radou od známeho. S negatívnou skúsenosťou sa podelí oveľa väčšie percento ľudí než s tou pozitívnou. Približne 65 % zákazníkov dáva spätnú väzbu aj konkrétnej firme. Najčastejšie sú zákazníci nespokojní s personálom a kvalitou tovarov a služieb za ponúkané ceny. Aj to je dôvod, prečo hľadajú inú možnosť nákupu a častokrát ich to privedie až k nákupu potravín v zahraničí. Môžeme povedať, že spotrebitelia sa naučili prehodnotiť cenu vzhľadom na reálnu hodnotu tovarov alebo služieb (WOM marketing, kľúč k úspechu, 2016).

4.2.2. POROVNANIE CIEN ZÁKLADNÝCH POTRAVÍN V PRIEBEHU OBDOBIA OD 2021 DO 2022

Infláciu sme porovnávali v kapitole 1.8 Slovensko v porovnaní s Rakúskom, kde sme sa pozreli na jej hodnoty, ktoré sme porovnali navzájom v oboch krajinách. Môžeme povedať, že celý rok 2022 inflácia stúpala a ceny potravín v globále zdraželi o viac ako 26 %. Práve na tieto základné potraviny ľudia míňali zhruba polovicu ich celkových výdavkov. Najviac zdraželi 3 druhy potravín, a to mliečne výrobky, syry a mäso. Sú to presne tie 3 skupiny výrobkov, ktoré Slováci najčastejšie nakupujú v Rakúsku, čo sme mohli vidieť na Obrázku 14. V nasledujúcej tabuľke porovnáme priemerné ceny potravín v októbri 2021

oproti cenám v októbri 2022 a uvedieme, o koľko vzrástla ich cena v priebehu roka (Potraviny extrémne zdraželi, 2022).

Tabuľka 3 Rozdiel v cenách potravín v októbri 2021 a v októbri 2022

	2021	2022
chlieb	1,564 €	2,009 €
múka	0,690 €	0,890 €
olej	2,100 €	3,649 €
mlieko	0,915 €	1,230 €
vajcia	1,568 €	2,228 €
mäso	4,674 €	6,192 €
banány	1,191 €	1,633 €
cibuľa	0,773 €	0,986 €
paradajky	2,062 €	3,040 €
	15,537 €	21,857 €

Zdroj: vlastné spracovanie

V Tabuľke 3 vidíme, že ceny všetkých spomínaných potravín v priebehu roka 2022 stúpili v priemere o 0,90 €. Najväčší cenový rozdiel zaznamenali syrové výrobky a to až o takmer 3 €, následne mäso a ryby a v neposlednom rade aj paradajky a iná zelenina. V ďalšej tabuľke sme urobili porovnanie cien základných potravín, z ktorých sa skladá skoro každý jeden nákup spotrebiteľov a bez ktorých ľudia nevedia existovať a nahradiť ich.

Tabuľka 4 Porovnanie cien základných potravín v rokoch 2021 a 2022

	2021	2022	rozdiel
chlieb (1kg)	1,564 €	2,009 €	0,445 €
cestoviny (500g)	1,337 €	1,751 €	0,414 €
kurča (1kg)	2,538 €	3,561 €	1,023 €
bravčové karé (1kg)	4,674 €	6,192 €	1,518 €
mrazené ryby (1kg)	9,131 €	10,536 €	1,405 €
mlieko (1l)	0,915 €	1,230 €	0,315 €
slepčavie vajcia (10ks)	1,568 €	2,228 €	0,660 €
syr eidam (1kg)	7,373 €	10,319 €	2,946 €
maslo (125g)	1,303 €	1,832 €	0,529 €
káva (250g)	3,027 €	3,681 €	0,654 €
paradajky (1kg)	2,062 €	3,040 €	0,978 €
cukor kryštálový (1kg)	0,741 €	1,278 €	0,537 €
zemiaky konzumné (1kg)	0,730 €	1,000 €	0,270 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Z Tabuľky 4 vidíme, že medziročne vzrástla cena základných potravín o viac než 6,30 €. Je dôležité spomenúť, že do tabuľky sme zahrnuli naozaj len minimum zo základných potravín, ktoré bežne spotrebitelia nakupujú a spotrebúvajú ich denno-denne. Keby sme sa pozreli na väčší nákup, výsledná suma by bola oveľa vyššia, čo potvrdzuje to, že spotrebitelia

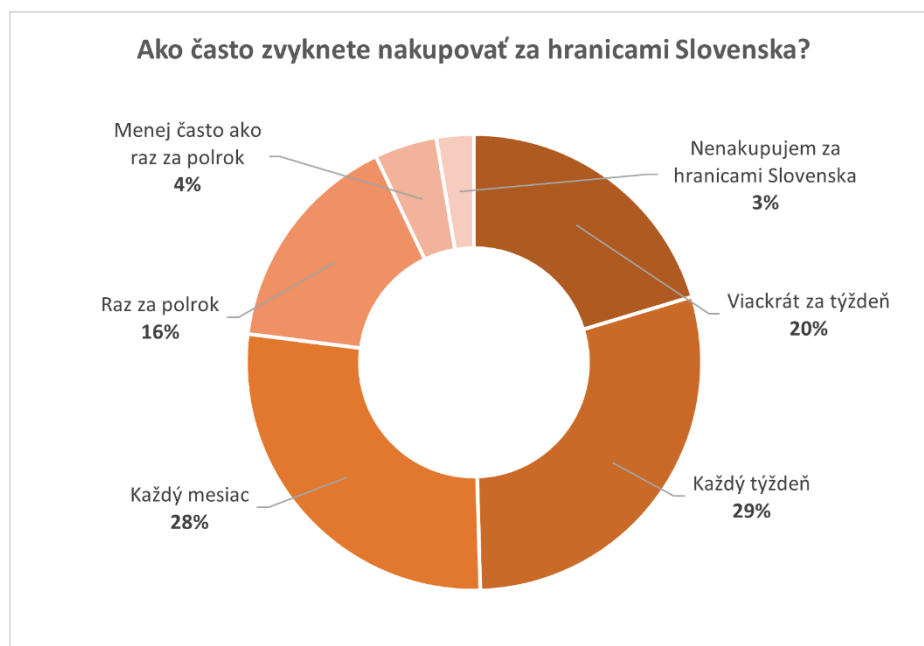
naozaj utrácajú za potraviny značnú časť svojich mesačných výdavkov, pretože nemajú inú možnosť pri neustále rastúcej inflácií a zdražovaniu aj základných potravín.

Častokrát je spomínaná dvojaká kvalita potravín medzi krajinami EÚ, konkrétne aj medzi Slovenskom a Rakúskom či už sa jedná o sladkosti, mliečne výrobky alebo mäso. Je mnoho štúdií, ktoré dokazujú dvojakú kvalitu surovín, no my by sme radi poukázali na jeden fakt medzi Slovenskou republikou a Rakúskom týkajúci sa jediného produktu, a to vajec. Napriek tomu, že tempo rastu celkovej inflácie začalo vo februári 2023 klesať a dostalo sa na úroveň 8,5 %, sektor potravín, alkoholu a tabaku rastie naďalej. Vajíčka rastom cien predbehli takmer všetky potraviny. Vo februári 2023 sa ich cena zvýšila o neuveriteľných 30 %. Rakúsko je jednou z krajín, ktorá skončila s klieťkovým chovom nosníc a predávajú len vajcia z podstielkového chovu. Podľa analýz sú tieto vajíčka lacnejšie, než vajíčka z klieťkového chovu na Slovensku. Môžeme povedať, že za vysoké ceny vajec nemôže zlepšovanie životných podmienok sliepok, práve naopak, ide o maloobchodnú prírážku.

4.3 ANALÝZA CEZHRANIČNÝCH NÁKUPOV POMOCOU DOTAZNÍKU

Ako sme už v úvode druhej kapitoly spomínali, výskum sme realizovali pomocou dotazníku. Dotazník vyplnilo 110 ľudí, ktorí nakupujú v Rakúsku aspoň občas, a teda vedia adekvátne zhodnotiť a porovnať nie len ceny, ale aj kvalitu, sortiment alebo služby. Opýtaným respondentom sme položili 10 otázok, z toho 8 sa týkalo nákupu potravín v zahraničí a posledné dve zisťovali vek a pohlavie respondenta. Zaujímalo nás napríklad to, či si ľudia dopredu svoje nákupy v Rakúsku plánujú, či ich najobľúbenejšie obchody s potravinami. Výsledky dotazníku sú zaujímavé, priniesli nám veľa dôležitých a zaujímavých poznatkov a potvrdili to, čo sme v práci doteraz spomínali a riešili.

Prvá otázka sa týkala toho, ako často zvyknú opýtaní nakupovať potraviny v Rakúsku. Výsledky prvej otázky môžeme vidieť na Obrázku 15.

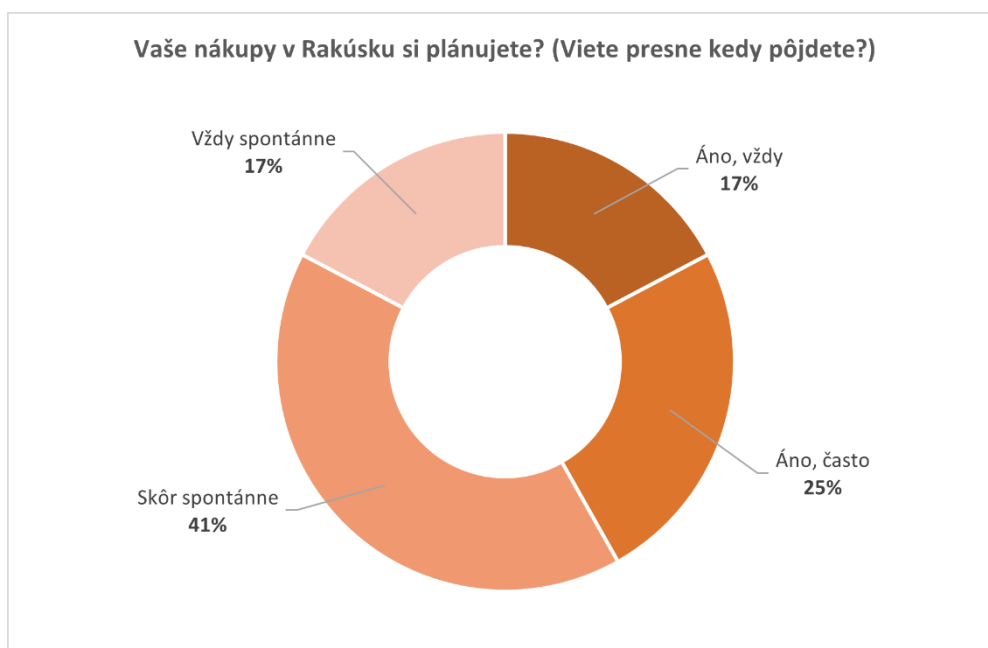


Obrázok 15 Ako často zvyknete nakupovať za hranicami Slovenska?

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov, až 29 %, odpovedalo pri prvej otázke, že nakupujú potraviny v Rakúsku každý týždeň. Z toho nám vyplýva, že ľudia nakupujúci potraviny v Rakúsku sú s nimi spokojní a preto sa tam aj pravidelne vracajú. Je zaujímavé, že až 20 % respondentov nakupuje tieto potraviny viackrát za týždeň. Predpokladáme, že ide o obyvateľov západného Slovenska, ktorí to majú do Rakúska naozaj blízko a teda to v značnej miere aj využívajú. 28 % uviedlo, že nakupujú potraviny v zahraničí každý mesiac. Pri týchto respondentoch predpokladáme, že raz za mesiac spravia väčší nákup a následne toto zopakujú ďalší mesiac. Dôvodov môže byť viacero, ako napríklad to, že bývajú ďaleko, prípadne sa nemajú ako na tieto nákupy dostať alebo im to nedovoľuje ich čas. Veľmi malá časť z opýtaných odpovedala, že potraviny za hranicami buď nenakupuje alebo nakupuje menej často ako raz za polrok.

Druhá otázka zisťovala to, či si respondenti svoje nákupy v Rakúsku vopred plánujú, teda či presne vedia kedy pôjdu alebo to robia spontánne. Výsledky tejto otázky môžeme vidieť na Obrázku 16.

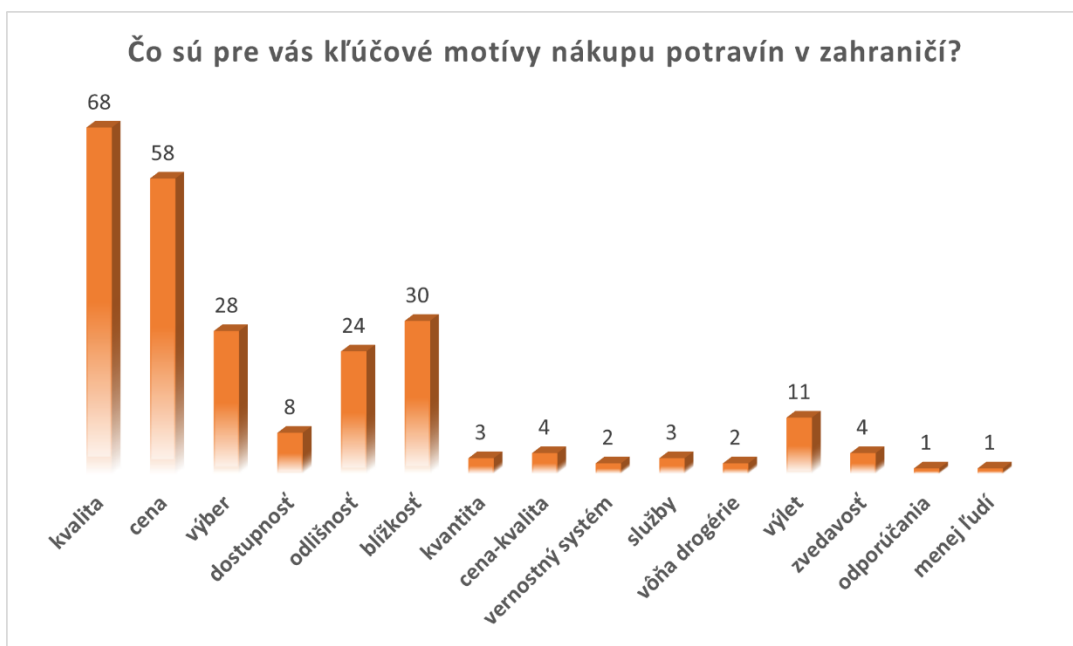


Obrázok 16 Vaše nákupy v Rakúsku si plánujete? (Viete presne kedy pôjdete)

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke 41 % respondentov uviedlo, že svoje nákupy realizujú skôr spontánne, ako by si ich mali plánovať. Na druhej strane, 25 % opýtaných odpovedalo, že svoje nákupy si plánujú často, teda presne vedľa, kedy pôjdu nakupovať. Môžeme vidieť, že možnosť so slovom spontánne si vybralo dokopy 58 % opýtaných a práve pri týchto odpovediach predpokladáme, že sa jedná o ľudí zo západného Slovenska, ktorý využívajú možnosť nákupu potravín v Rakúsku oveľa častejšie, keďže to majú bližšie. Potvrďuje to aj Obrázok 15, pri ktorom sme uviedli predpoklad, že pravidelné nákupy v zahraničí, viac krát do týždňa, robia ľudia zo západu našej krajiny. Je to pre nich výhodnejšie, či už sa na to pozrieme zo strany blízkosti a dostupnosti, rozmanitosti tovaru či vyššej kvality. Na druhú stranu, respondenti, ktorí majú vždy tieto nákupy naplánované dopredu majú na to svoj dôvod, ktorý môže byť napríklad vzdialenejšia poloha od hraníc alebo menej časté nákupy, ktoré robia na pravidelnej, čiže naplánovanej báze.

V tretej otázke sme sa pýtali, čo sú pre ľudí kľúčové motívy, ktoré ich vedú k nákupu potravín za hranicami našej krajiny. Výsledky vidíme na Obrázku 17.

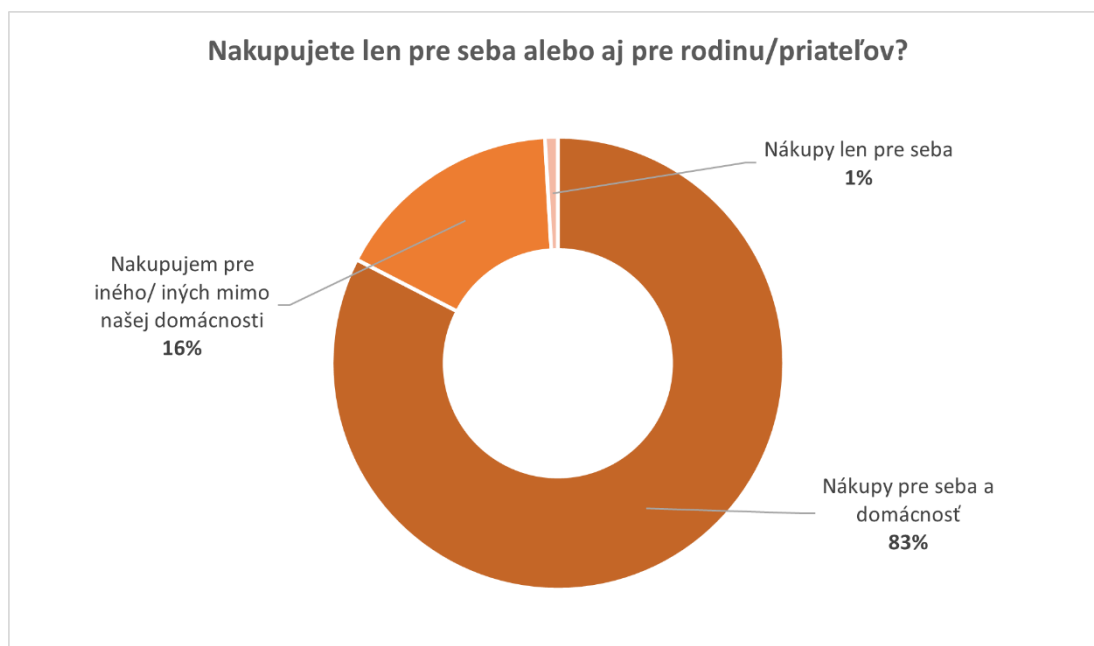


Obrázok 17 Čo sú pre vás kľúčové motívy nákupu potravín v zahraničí?

Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia otázka neobsahovala možnosti na výber, práve naopak, respondenti mali napísať 3 motívy, ktoré sú pre nich dôležité a kvôli ktorým chodia oni nakupovať potraviny do zahraničia. Odpovede sa veľmi často zhodovali v niektorých kategóriách. Tak, ako sme aj očakávali, kvalita a cena sú dva kľúčové motívy, pre ktoré ľudia cestujú za potravinami za hranice. Ďalšie najfrekvencovanejšie odpovede boli blízkosť a dostupnosť, čo potvrdzuje náš predpoklad z predchádzajúcich otázok, kde sme predpokladali, že ide o obyvateľov západného Slovenska. Takisto veľa respondentov vyzdvihlo výber a odlišnosť ponúkaného tovaru. No a v neposlednom rade stojí za zmienku spomenúť výlet, ktorý uviedlo 11 opýtaných. Problematike nákupného turizmu sme sa podrobnejšie venovali v teoretickej časti v kapitole 1.7 Nákupný turizmus.

V štvrtej otázke sme zisťovali, či respondenti chodia do zahraničia nakupovať len pre seba, respektíve pre domácnosť, v ktorej žijú alebo aj pre svoju rodinu a priateľov. Odpovede na túto otázku môžeme vidieť na Obrázku 18.

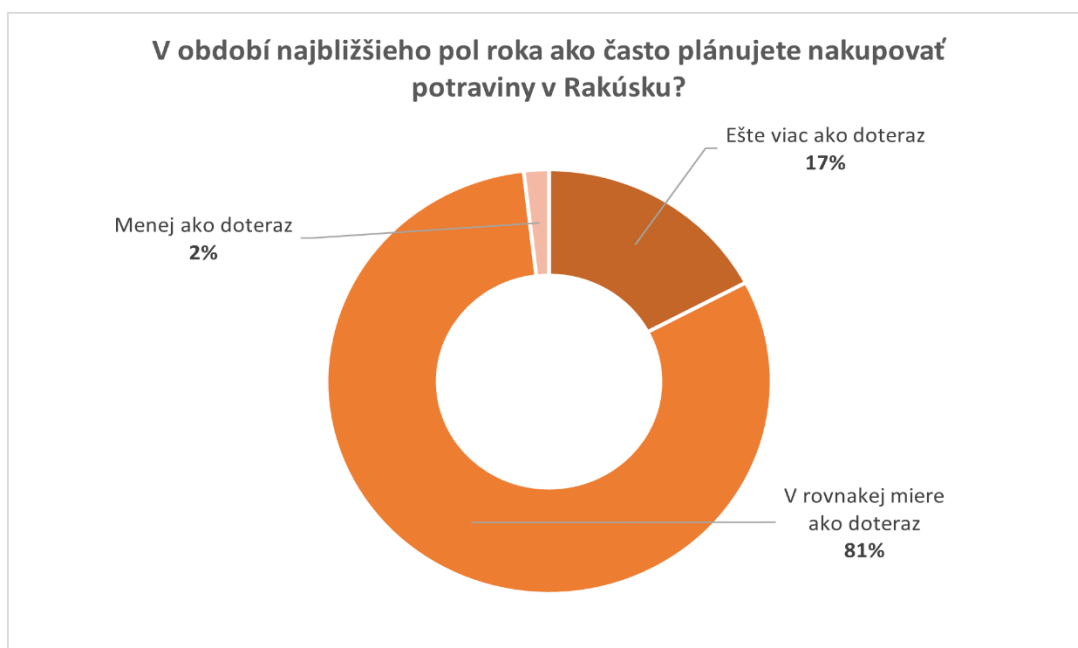


Obrázok 18 Nakupujete len pre seba alebo aj pre rodinu / priateľov?

Zdroj: vlastné spracovanie

Štvrtá otázka obsahovala výber z troch možností, ako mohli respondenti odpovedať. Ako môžeme vidieť, 83 % respondentov realizuje svoje nákupy za hranicami hlavne pre seba a pre svoju domácnosť. 16 % opýtaných vybralo možnosť nakupovania pre iného / iných členov mimo domácností. Z odpovedí vyplýva, že ľudia sú často motivovaní nakupovať pre seba a svoje rodiny v zahraničí. Stále je však veľa ľudí, ktorí sú ochotní nakupovať aj pre iných, ktorí nie sú súčasťou ich vlastnej domácnosti. Ostatní členovia domácnosti môžu mať na nákup potravín v zahraničí rôzne dôvody. Niektorí ľudia môžu mať blízkych príbuzných alebo priateľov, ktorí žijú v iných krajinách regiónov a chcú im poslať darčeky alebo produkty, ktoré sa nedajú kúpiť v ich krajine alebo regióne.

Piata otázka bola zameraná na frekvenciu plánovaných nákupov na najbližší polrok. Pýtali sme sa respondentov, ako často plánujú nakupovať potraviny v Rakúsku najbližší polrok. Výsledok vidíme na Obrázku 19.

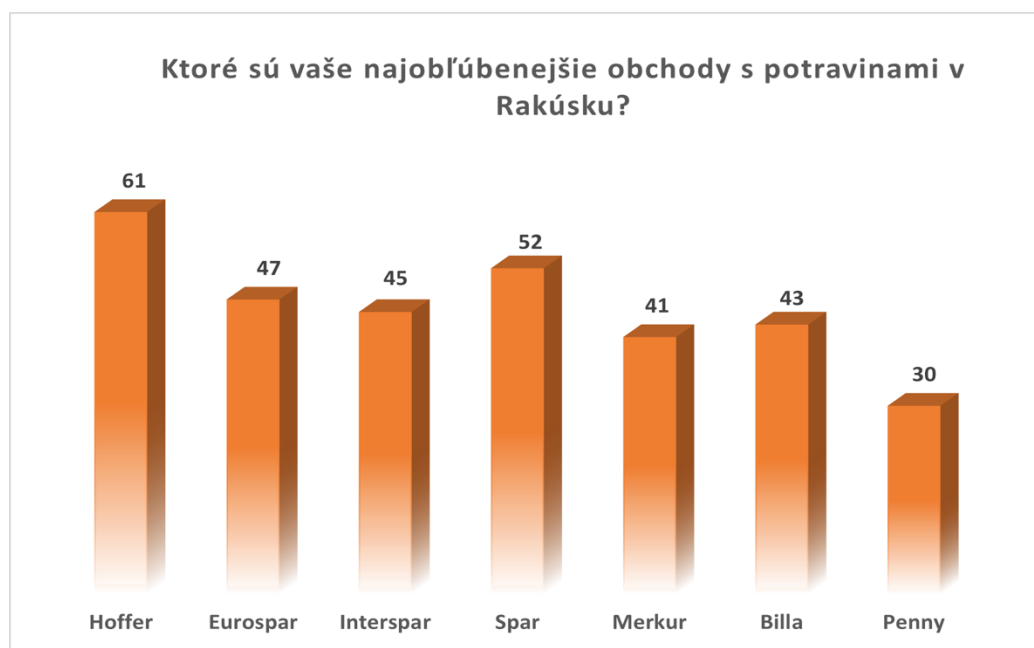


Obrázok 19 V období najbližšieho polroka ako často plánujete nakupovať potraviny v Rakúsku?

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke mali respondenti možnosť výberu z troch možností. 81 % uviedlo, že v období najbližšieho pol roka plánujú nakupovať potraviny v Rakúsku v rovnakej miere ako doteraz. 17 % opýtaných plánuje realizovať nákupy v Rakúsku ešte častejšie ako doteraz a iba 2 % plánujú frekvenciu svojich nákupov znížiť. Na základe výsledkov otázky môžeme predpokladať, že väčšina opýtaných považuje nakupovanie potravín v Rakúsku za rozumné a plánuje v najbližšom období v nakupovaní v krajine pokračovať. Nárast počtu respondentov, ktorí plánujú nakupovať častejšie (17 %), môže naznačovať, že pre niektorých respondentov je nakupovanie v Rakúsku pohodlnejšie alebo kvalitnejšie ako na Slovensku. Na druhej strane len 2 % opýtaných, ktorí plánujú nakupovať v Rakúsku menej často, mohli poukázať na skutočnosť, že títo respondenti môžu mať iné možnosti nákupu potravín v iných krajinách alebo uprednostňujú nákup potravín na Slovensku v našich obchodných reťazcoch. Celkovo môžeme predpokladať, že väčšina opýtaných má pozitívny vzťah k nákupu potravín v Rakúsku a plánuje v tomto trende pokračovať aj v najbližšom období.

Šiesta otázka sa týkala priamo obchodov a reťazcov v Rakúsku. Respondenti si vyberali svoje obľúbené obchody, kde najradšej realizujú nákupy potravín. Na Obrázku 20 môžeme vidieť odpovede.

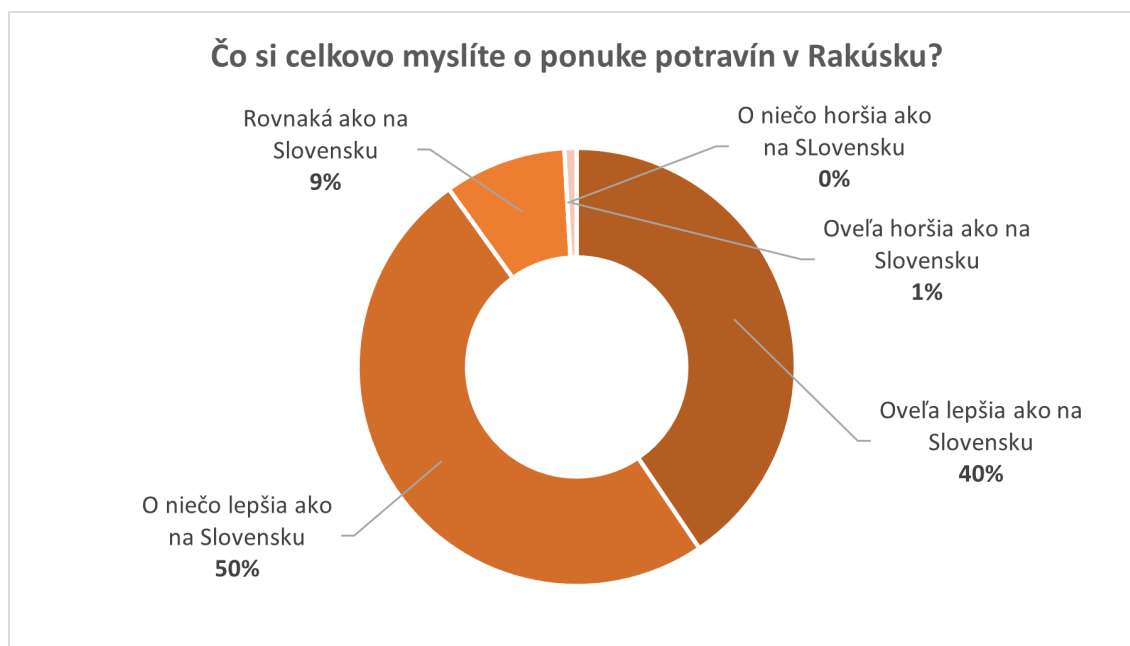


Obrázok 20 Ktoré sú vaše najobľúbenejšie obchody s potravinami v Rakúsku?

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme povedať, že z výsledkov otázky vyplýva, že medzi respondentmi je obľúbeným obchodom Hoffer, ktorý označilo 61 respondentov. Spar a Eurospar sú na druhom a treťom mieste s počtom označení 52 a 47. Z toho môžeme usúdiť, že tieto tri obchody majú v povedomí respondentov veľký vplyv a sú pre nich pravdepodobne najdostupnejšie. Na druhej strane, obchod Penny má najmenej označení, čo naznačuje, že nie je pre respondentov najobľúbenejší. Dôvodom môžu byť vyššie ceny v porovnaní s konkurenciou alebo nedostatočný sortiment.

V siedmej otázke sme zisťovali, čo si respondenti myslia o kvalite ponúkaných potravín v Rakúsku v porovnaní s kvalitou potravín ponúkaných na Slovensku. Výsledky si ukážeme na Obrázku 21.



Obrázok 21 Čo si celkovo myslíte o kvalite potravín v Rakúsku?

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tejto otázke ľudia odpovedali jednoznačne v prospech rakúskych potravín. Z prieskumu vyplynulo, že 50 % opýtaných si myslí, že rakúske potraviny sú o niečo kvalitnejšie ako slovenské a 40 % respondentov uviedlo, že rakúske potraviny sú oveľa kvalitnejšie ako tie naše. Tieto dáta naznačujú, že všeobecne existuje dôvera vo vyššiu kvalitu rakúskych potravín v porovnaní so slovenskými potravinami. Iba 9 % opýtaných považovalo obe krajiny za rovnako kvalitné, čo ukazuje, že väčšina opýtaných si myslí, že rakúske potraviny sú lepšie ako slovenské. Okrem toho sa môže mienka spotrebiteľov meniť v závislosti na konkrétnej potravine a na základe ich vlastných skúseností s konkrétnym produktom. Výsledky prieskumu môžu tiež podnecovať diskusiu o kvalite potravín a pomôcť zlepšiť celkovú kvalitu potravín na trhu. Avšak, nevyhnutné je poukázať na to, že hodnotenie kvality potravín je subjektívne a závisí na mnohých faktoroch, ktoré súvisia s konkrétnymi potrebami a preferenciami jednotlivých spotrebiteľov.

Otázka osem sa zaoberala prostredím, ktoré spotrebiteľov obklopuje počas procesu nákupu. Jednotlivé oblasti hodnotenia a samotný výsledok môžeme vidieť na Obrázku 22.

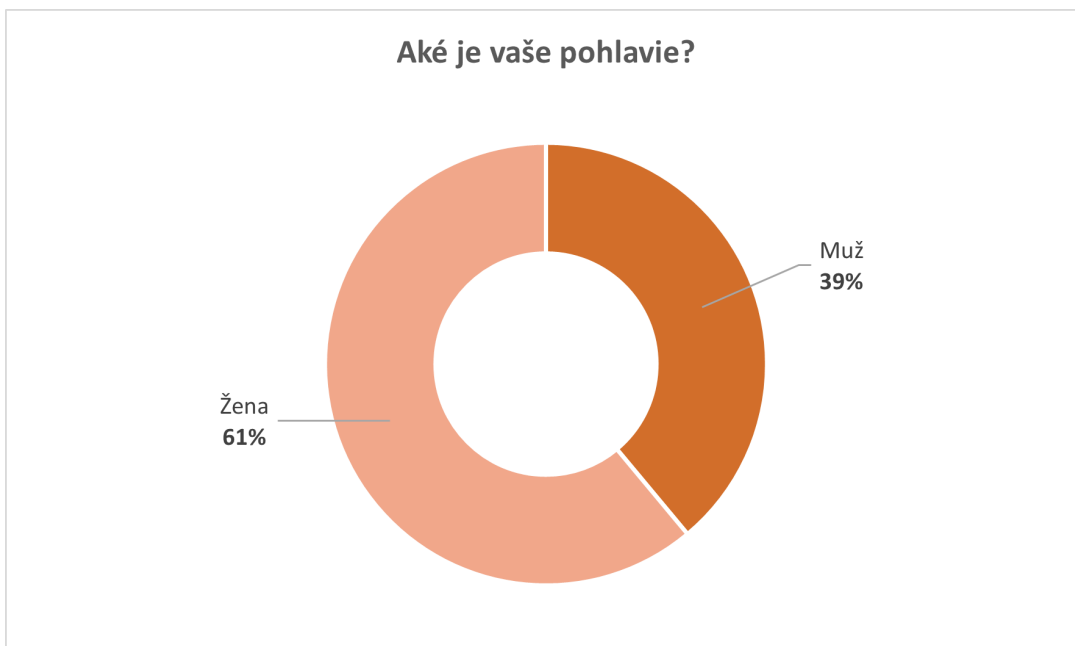


Obrázok 22 Ako by ste ohodnotili v mieste, kde najviac nakupujete úroveň jednotlivých oblastí?

Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu jednoznačne vyplýva, že kvalita rakúskych potravín je pre spotrebiteľov na prvom mieste. Spotrebitelia tiež ocenili unikátnosť rakúskych potravín a šírku sortimentu. Toto by mohlo naznačovať, že spotrebitelia uprednostňujú viac možností a viac rôznorodosti v potravinách. Okrem toho sa zdá, že spôsob vystavenia tovaru má pre nich tiež význam, čo by mohlo naznačovať, že spotrebitelia uprednostňujú prehľadnú prezentáciu a atraktívny dizajn v potravinách. Oblasti, pri ktorých viacero respondentov označilo možnosť nespokojný alebo skôr nespokojný boli zamestnanci na predajni, akcie a čistota predajne. Môžeme teda povedať, že hoci sa nejedná o najlacnejšie potraviny, spotrebitelia sú ochotní ich aj napriek vyššej cene kúpiť, pretože im to za vysokú kvalitu stojí.

Predposledná otázka zisťovala pohlavie respondentov. Pomer mužov a žien, ktorí vyplnili dotazník vidíme na Obrázku 23.

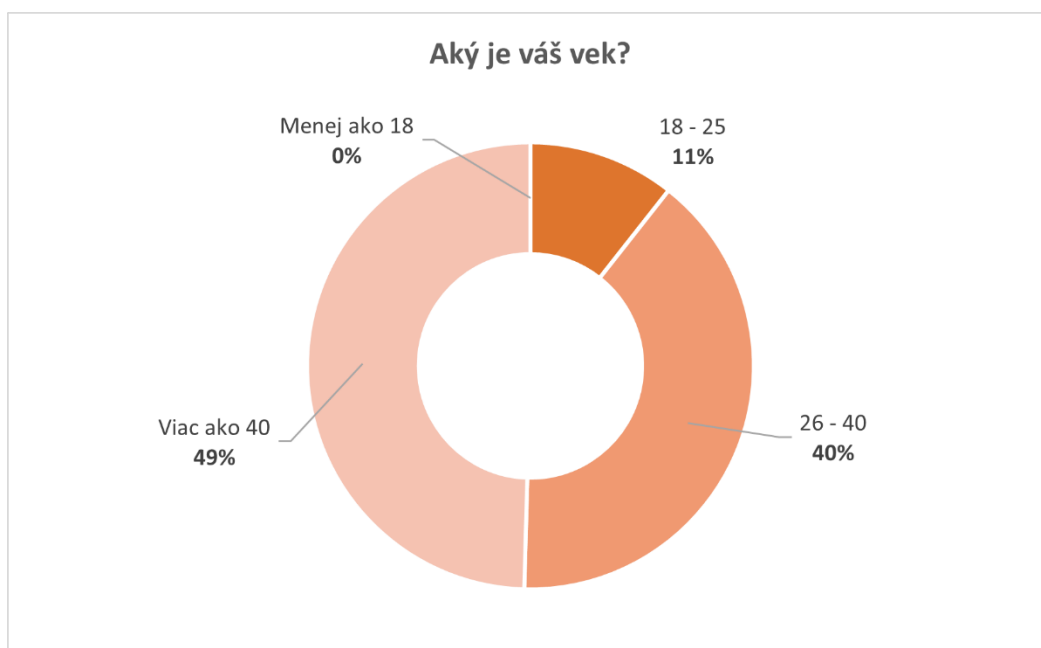


Obrázok 23 Aké je vaše pohlavie?

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo všetkých zúčastnených, ktorí vyplnili dotazník bolo 61 % žien a 39 % mužov. Predpokladáme, že išlo o ľudí, ktorí zaobstarávajú nákupy do svojich domácností. Výsledok je v pomere 60:40, čo značí, že viac nakupujú potraviny do domácnosti ženy.

Poslednou otázkou sme sa pýtali na vek respondentov. Na Obrázku 24 vidíme vekové rozmedzie a počet respondentov.



Obrázok 24 Aký je váš vek?

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na Obrázku 24, veľká časť opýtaných je už vo veku, kedy nákupy realizujú pravidelne a s veľkou pravdepodobnosťou už majú bohaté skúsenosti. Najväčšia kategória respondentov bola vo veku viac ako 40 rokov. Kvalitu a cenu jednotlivých potravín si teda vedia veľmi dobre porovnať a vyhodnotiť, ktorý produkt kúpia a hlavne kde ho kúpia. Naopak najmenej, 11 %, tvorila veková kategória 19-25 rokov, čo sú ľudia, ktorí buď študujú na vysokej škole, prípadne bývajú s rodičmi alebo sa ešte len nedávno osamostatnili.

5 DISKUSIA

V predchádzajúcich kapitolách sme sa zaoberali nákupným správaním respondentov a tým, čo ich vedie k nákupu potravín v zahraničí. Vyhodnotili sme, aké potraviny sú najnakupovanejšie, aké faktory pri nákupe spotrebiteľov najviac ovplyvňujú a aké sú trendy v nákupe potravín za hranicami. Výskum sme realizovali pomocou dotazníku, ktorý bol zameraný na obyvateľov Slovenska, ktorí chodia na nákupy do zahraničia. Zisťovali sme príčiny týchto nákupov, ale aj to, čo sa im na zahraničnom nakupovaní páči a aké výhody to podľa nich má.

Pri neustále rastúcej inflácií, ktorá je priamo spojená aj s rastom cien, sú ceny potravín najvyššie za posledné desaťročia. Keďže sa jedná o potraviny, ktoré sú nevyhnutné na prežitie, ľudia sú nútení hľadať a mnohokrát aj cestovať za lacnejšími alternatívami. Ceny slovenských potravín sa vyrovnali cenám potravín v Rakúsku, aj napriek neporovnateľnej životnej úrovni a mzdám v Rakúsku a na Slovensku. Podľa prieskumov až 39 % z náhodne opýtaných respondentov nakupuje potraviny v Rakúsku minimálne raz za mesiac. Aj napriek rovnakým cenám potravín v Rakúsku a na Slovensku je kvalita a šírka sortimentu neporovnateľná. Pri mliečnych výrobkoch a mäse uvádzajú respondenti ako dôvod nákupu vyššiu kvalitu v porovnaní s ponukou na domácom trhu. Najväčšie rozdiely v pestrosti ponuky sme zaznamenali pri sladkostiach a cukrovinkách.

Tak ako sa mzdy nezvyšujú priamoúmerne s infláciou, tak sa ani kvalita nezvyšuje so stúpajúcou cenou. Veľa obyvateľov západného Slovenska a pohraničných oblastí chodí nakupovať potraviny primárne do Rakúska. V posledných rokoch je nákupný turizmus populárnejší, než kedykoľvek predtým. Ľudia si zvykli spojiť výlet za hranicami svojej krajiny s možnosťou nakúpiť potraviny a tovar, ktorý na Slovensku k dispozícii nemajú, o čom svedčia aj výsledky nášho výskumu, kde viac ako 10 % respondentov uviedlo ako motív nákupu za hranicami výlet. Ako sa ukázalo v dotazníku, zo 110 respondentov až 83 % nakupuje potraviny v Rakúsku len pre seba a svoju domácnosť. 16 % respondentov, čo predstavuje približne 17 ľudí, nakupuje potraviny aj pre známych či rodinu. Je teda výhodné, keby sa títo ľudia z viacerých domácností spoja a zrealizujú nákupy v Rakúsku jednou cestou. Ľudia, ktorí túto možnosť nemajú, môžu siahnuť po ekonomicky ešte výhodnejšej alternatíve, ktorou je medzištátna linka 901, premávajúca medzi Bratislavou a rakúskym mestom Hainburg an der Donau. Jedná sa o najvýhodnejšie rakúske mesto, do ktorého sa

spomínanou linkou 901 dá dopraviť za cca 20 minút. Zákazníci tu nájdu všetok potrebný sortiment od drogérie cez potraviny až po textil.

Jednou z možností pre slovenských spotrebiteľov je aj nákup na stránke myaustria, ktorá ponúka veľmi široký sortiment potravín a drogérie z Rakúska a Nemecka. Jedná sa o službu, ktorá garantuje doručenie objednaného tovaru na druhý deň, keďže všetok ponúkaný tovar majú na sklade. Táto možnosť je atraktívna pre konečného spotrebiteľa, no z pohľadu Slovenskej ekonomiky to nie je najlepšia voľba, keďže to negatívne ovplyvní vývoj HDP na území Slovenska.

Ďalšou možnosťou pre slovenských spotrebiteľov, ktorých cieľom je nákup kvalitných potravín, je vyhľadanie slovenských lokálnych predajcov a farmárov, ktorí svoje produkty nepredávajú vo veľkých obchodných reťazcoch. Nákupom týchto produktov ľudia podporia rozvoj a produkciu domácich výrobkov a taktiež ekonomiku krajiny a rast HDP. Štát môže podporiť týchto predajcov prostredníctvom rôznych príspevkov alebo grantov, čím by sa im otvorili nové možnosti pre zväčšenie objemu výroby a presadenia sa na trhu. Dôležitým krokom by bolo zavedenie týchto lokálnych produktov na pulty najväčších obchodných reťazcov, čím by sa tieto produkty dostali najrýchlejšie do povedomia spotrebiteľov.

Jedným z dôležitých motívov nákupu potravín v zahraničí je pre slovenského spotrebiteľa aj celková atmosféra predajne, v ktorej nakupuje. Spotrebiteľia majú radi, keď sa počas nákupu v obchode cítia príjemne a komfortne. Potravinové reťazce na Slovensku by mali dbať na kvalitu a cenu potravín, ktoré predávajú. Takisto by mali upriamiť pozornosť aj na správanie a vystupovanie svojich zamestnancov a ich motiváciu k práci, na spôsob vystavovania predávaného tovaru a na čistotu predajní. To všetko sú oblasti, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvňujú celkovú atmosféru, ktorá spotrebiteľov sprevádza počas nákupu a v prípade nespokojnosti vedie k nákupu potravín za hranice krajiny.

V druhej kapitole sme si stanovili tri hypotézy, ktoré teraz na základe výsledkov práce potvrdíme alebo vyvrátíme. Prvou hypotézou bolo, že ľudia chodia nakupovať potravina do zahraničia v domnienke, že v zahraničí nájdu vyššiu kvalitu potravín. Táto hypotéza sa nám potvrdila, keďže táto otázka neobsahovala odpovede, ale respondent mal napísať tri hlavné motívy jeho nákupu potravín v zahraničí. Až 68 respondentov napísali práve kvalitu, čo predstavuje takmer 75 % opýtaných. Druhá hypotéza obsahovala tvrdenie,

že nákupy v zahraničí spájajú slovenskí obyvatelia s výletom. Táto hypotéza sa nám nepotvrdila, hoci, ako sme už spomínali, nákupný turizmus je čoraz diskutovanejšou témou, no stále nie je veľmi rozšírený. Pri otázke motívov nákupu v zahraničí len 11 respondentov napísalo výlet, čo tvorí len 12 % opýtaných. Pri stanovovaní druhej hypotézy sme očakávali, že omnoho viac respondentov si vyberie možnosť výletu spojeného s nákupom v zahraničí. Myslíme si však, že v budúcnosti bude práve nákupný turizmus hlavným motívom cesty do zahraničia. Tretia, a zároveň posledná, hypotéza znela, že na nákupy potravín za hranice nechodia ľudia len kvôli vlastnej spotrebe, ale nakupujú aj pre rodinu alebo svojich známych. Táto hypotéza sa nám opäť nepotvrdila, keďže až 83 % opýtaných odpovedalo, že chodia na nákupy pre seba a pre svoju domácnosť.

ZÁVER

V bakalárskej práci sme sa zaoberali trendami v cezhraničných nákupoch obyvateľov Slovenskej republiky. Cieľom práce bolo zistiť u ľudí, ktorí pravidelne nakupujú potraviny v Rakúsku aké sú trendy v nákupoch, aké sú najobľúbenejšie obchody, ako často vyrážajú za nákupmi do zahraničia a ktoré faktory si počas nákupu všímajú. Prácu sme rozdelili do troch častí, ktoré danú problematiku detailnejšie popisujú.

Prvá časť práce popisuje súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí a bližšie sa zameriava na pojmy ako potreba, spotreba alebo spotrebiteľ. Následne v nej uvádzame podrobnú typológiu slovenského spotrebiteľa, jeho nákupné procesy a zvyky a faktory, ktoré ovplyvňujú jeho správanie. V neposlednom rade sme sa venovali čoraz populárnejšej tematike nákupného turizmu, ktorú, ako sme mohli vidieť aj vo výsledkoch dotazníku, aktívne praktizujú aj obyvatelia Slovenska.

Druhá časť podrobne definuje cieľ bakalárskej práce a obsahuje hypotézy, ktorých vyhodnotenie sa nachádza v diskusii. Tretia časť práce popisuje metodiku a metódy skúmania, ktoré sme použili v praktickej časti práce.

Praktická časť práce bola na začiatku zameraná na rozdiel medzi európskymi a slovenskými trendami v cezhraničnom nakupovaní potravín. Pozreli sme sa bližšie aj na infláciu a na to, ako sa zmenili ceny základných potravín na Slovensku v priebehu jedného roka. Dôležitou súčasťou praktickej časti bol výskum, ktorý sme realizovali pomocou dotazníku. Dotazník bol priamo zameraný na otázky týkajúce sa nákupu potravín v Rakúsku a vyplnilo nám ho 110 respondentov. Pýtali sme sa ich napríklad ako často zvyknú nakupovať potraviny v Rakúsku, ktoré obchody preferujú alebo aké sú kľúčové motívy, ktoré ich vedú k nákupu potravín v Rakúsku. Na základe výsledkov a odpovedí sme vyhodnotili ich názor a postoj k sortimentu potravín v Rakúsku, kvalitu a dostupnosť, či faktory, ktorými sú počas nákupu sprevádzaní a ovplyvnení.

Posledná časť, teda diskusia, obsahovala súhrn všetkých nami zistených informácií a teda aj návrhy a odporúčania pre Slovákov realizujúcich nákupy v Rakúsku. Nie vždy musia obyvatelia Slovenska cestovať za hranice štátu, niekedy stačí len preskúmať možnosti, ktoré ponúkajú domáci, častokrát ešte neznámi výrobcovia.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] Ako spotrebitelia prijímajú udržateľnosť [online]. 2022. [citované 10.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www2.deloitte.com/sk/sk/pages/spotrebitelsky-sektor/articles/ako-spotrebitelia-prijimaju-udrzatelnost.html>
- [2] Consumption and Offer of Organic Food on the Slovak Market [online]. 2018. Nitra: Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Fakulta ekonomiky a manamentu, Katedra marketingu. [citované 01.04.2023]. ISSN 1315-1323. Dostupné na internete: <https://pdfs.semanticscholar.org/221d/7155c9427e7e6041f3c6868a5ee286e3c6ac.pdf>
- [3] Čo má najväčší vplyv na nákupné správanie Slovákov? Zákazníci uprednostňujú zdravý životný štýl, ekológiu a udržateľnosť [online]. 2021. [citované 11.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www.topky.sk/cl/1000991/2129283/Co-ma-najvacsi-vplyv-na-nakupne-spravanie-Slovakov--Zakaznici-uprednostnuju-zdravy-zivotny-styl--ekologiu-a-udrzatelnost>
- [4] Čo vplýva na nákupné správanie spotrebiteľa? [online]. 2013. [citované 20.03.2023] Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/co-vplyva-na-nakupne-spravanie-spotrebiteľa/>
- [5] European's attitudes on Trade and EU trade policy [online]. 2022. [citované 31.03.2023]. Dostupné na internete: [Special Eurobarometer 491: Europeans' attitudes on Trade and EU trade policy - Data Europa EU](#)
- [6] KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu: Faktory, stratégia, reakcie. Bratislava: SPRINT v.fra, 1997. 181 s. ISBN 80-88848-19-9.
- [7] LISÝ, J. 2005. *Výkonnosť ekonomiky a ekonomický rast*. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005. 134 s. ISBN 80-80780-35-8.
- [8] *Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom* [online]. 2012. Nitra: Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, Katedra geografie a regionálneho rozvoja. [citované 18.03.2023]. ISSN 1337-9453. Dostupné na internete: https://www.kggrr.fpvai.ukf.sk/images/geograficke_informacie/2012_16_1/civan,%20krogmann.pdf

- [9] Päť typov spotrebiteľov, ktoré by ste mali poznať [online]. 2022. [citované 21.03.2023] Dostupné na internete: https://www.ey.com/sk_sk/consumer-products-retail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand
- [10] Potraviny extrémne zdraželi. A bude ešte horšie (+ porovnanie cien) [online]. 2022. [citované 01.04.2023]. Dostupné na internete: <https://tvnoviny.sk/ekonomika/clanok/350955-potraviny-extremne-zdrazeli-a-bude-este-horsie-porovnanie-cien?fbclid=IwAR1h8TdoTRXs5mSxSPwB5glO1VMiV4t7ADgxQ9IRpt0Ncp8BnCzhXsb53u0>
- [11] Prečo nakupujeme potraviny v zahraničí? [online]. 2022. [citované 01.04.2023]. Dostupné na internete: <https://www.mbbm.sk/tlacove-spravy/preco-nakupujeme-potraviny-v-zahranici/>
- [12] *Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov* [online]. 2017. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. [citované 18.03.2023]. ISSN 1337-7493. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117-sukenikova.pdf
- [13] Purchase Intelligence [online]. 2022. [citované 30.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www.mintel.com/products/purchase-intelligence>
- [14] Slovensko patrí medzi rekordérov zdražovania v EÚ. Najviac u nás vystrelila cena tejto potraviny [online]. 2023. [citované 27.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www.startitup.sk/slovensko-patri-medzi-rekorderov-zdrazovania-v-eu-najviac-u-nas-vystrelila-cena-tejto-potraviny/>
- [15] Slovenský spotrebiteľ 2007 [online]. 2008. [citované 10.03.2023]. Dostupné na internete: <http://www.hpi.sk/2008/09/slovensky-spotrebiteľ-2007/>
- [16] Spotreba domácností [online]. 2020. [citované 15.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-domacnosti/spotreba-domacnosti/>
- [17] Spotrebiteľské správanie v procese nákupu [online]. 2016. [citované 12.03.2023]. Dostupné na internete: <http://jogsc.com/pdf/2016/spotrebiteľske.pdf>
- [18] Terminológia ekonómie [online]. 2021. [citované 14.03.2023]. Dostupné na internete: <https://www.vysokeskoly.sk/maturitne-otazky/ekonomika/1-terminologia-ekonomie>

- [19] TIMOTHY, J. D. 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. 1. vydanie. Bristol: Multilingual Matters, 2005. 222 s. ISBN 1-873150-59-8.
- [20] Turistika a jej formy [online]. 2015. [citované 18.03.2023]. Dostupné na internete: [https://www.unipo.sk/public/media/16282/Turistika%20a%20jej%20formy%20\(V%C5%A0%20u%C4%8Debnica\)%20-%20Matlovi%C4%8Dov%C3%A1,%20Klam%C3%A1r,%20Mika%20\(2015\).pdf](https://www.unipo.sk/public/media/16282/Turistika%20a%20jej%20formy%20(V%C5%A0%20u%C4%8Debnica)%20-%20Matlovi%C4%8Dov%C3%A1,%20Klam%C3%A1r,%20Mika%20(2015).pdf)
- [21] WOM marketing, kľúč k úspechu [online]. 2016. [citované 01.04.2023]. Dostupné na internete: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/wom-marketing-kluc-uspechu/>
- [22] Za vysokú infláciu môžu aj vajcia. Najviac zdraželi v Česku, Maďarsku a na Slovensku [online]. 2023. [citované 02.04.2023]. Dostupné na internete: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/659974-za-vysoku-inflaciu-mozu-aj-vajcia/>
- [23] Základy ekonómie [online]. 2016. [citované 15.03.2023]. Dostupné na internete: [https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/KSV/ZAKLADY%20EKONOMIE%20elektronick%C3%A1%20verzia%20\(pdf\).pdf](https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/KSV/ZAKLADY%20EKONOMIE%20elektronick%C3%A1%20verzia%20(pdf).pdf)
- [24] ŽÁK, Š. a kol. 2022. *Spotrebiteľské správanie*. 1. vydanie. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2022. 391 s. ISBN 978-80-89710-57-7.

PRÍLOHA: DOTAZNÍK

Otázka 1

Ako často zvyknete nakupovať za hranicami Slovenska?

- ☐ Viackrát do týždňa
- ☐ Každý týždeň
- ☐ Každý mesiac
- ☐ Raz za polrok
- ☐ Menej často ako raz za polrok

Otázka 2

Vaše nákupy v Rakúsku si plánujete? (Viete presne kedy pôjdete?)

- ☐ Ano vždy
- ☐ Ano často
- ☐ Skôr spontánne
- ☐ Vždy spontánne

Otázka 3

Čo sú pre Vás tri kľúčové motívy ísť nakupovať potraviny sem do zahraničia?

Text krátkej odpovede

Otázka 4

Nakupujete len pre seba alebo aj pre rodinu/priateľov?

- ☐ Nákupy pre seba a domácnosť
- ☐ Nakupujem pre iného/iných mimo našej domácnosti

Otázka 5

V období najbližšieho polroka plánujete nakupovať potraviny v Rakúsku:

- ☐ Ešte viac ako doteraz
- ☐ V rovnakej miere ako doteraz
- ☐ Menej ako doteraz

Otázka 6

Ktoré sú vaše najobľúbenejšie obchody s potravinami v Rakúsku

- ☐ Hoffer
- ☐ Eurospar
- ☐ Interspar
- ☐ Spar
- ☐ Merkur
- ☐ Billa
- ☐ Penny

Otázka 7

Celkovo si myslíte, že ponuka potravín je v Rakúsku

- ☐ Oveľa lepšia ako na Slovensku
- ☐ O niečo lepšia ako na Slovensku
- ☐ Rovnaká ako na Slovensku
- ☐ O niečo horšia ako na Slovensku
- ☐ Oveľa horšia ako na Slovensku

Otázka 8

Ohodnoďte prosím v mieste, kde najviac nakupujete na stupnici od 1 do 5 úroveň nasledovných oblastí (1 je najhoršia úroveň a 5 najlepšia úroveň)

	1	2	3	4	5
Šírka sortimentu	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita tovaru	☐	☐	☐	☐	☐
Celková atmosféra	☐	☐	☐	☐	☐
Unikátny tovar	☐	☐	☐	☐	☐
Ceny	☐	☐	☐	☐	☐
Zamestnanci na predajni	☐	☐	☐	☐	☐
Čistota predajne	☐	☐	☐	☐	☐
Spôsob vystavenia tovaru	☐	☐	☐	☐	☐
Akcie	☐	☐	☐	☐	☐

Otázka 9

Vaše pohlavie?

☐ Muž

☐ Žena

Otázka 10

Váš vek?

☐ Menej ako 18

☐ 18 - 25

☐ 26 - 40

☐ Viac ako 40